निवेदन

कोणताही विषय मुळांत सोपा असो अगर नसो, तो परभाषेतून शिकल्यानें व शिकवल्यानें अधिक कठिण होण्याची शक्यताच जास्त असते. विशेषतः आधुनिक व्यापारयुगांत सर्वांगीण महत्त्वाच्या असलेल्या विक्रय-व्यवसायाच्या बाबतींत तर वरील विधान सार्थच ठरतें. विक्रय-व्यवसाया-सारखा शास्त्रीय व तांत्रिक विषय मातृभाषेतून उपलब्ध केल्यानें या अत्यंत व्यवहारोपयोगी व्यवसायाकडे जास्तींत जास्त लोकांचें लक्ष वेधेल व या आजपर्यंत उपेक्षित असलेल्या व्यवसायाची अभिरुचि हळूहळू वाढेल या अपेक्षेनें प्रस्तुत पुस्तक लिहिण्याचा प्रयत्न झाला आहे. या विषयाची व्याप्ति इतकी विस्तृत आहे कीं हा विषय उत्पादक, व्यापारी, वितरक (agents) व प्रत्यक्ष विक्रेता यांनीं अभ्यासिणें तर आवश्यकच आहे. पण शिवाय 'जीवनाच्या कोणत्याही क्षेत्रांत यशस्वी व्हावयाचें असल्यास आपणही विक्रेतेच आहोंत ही जाणीव ठेवली पाहिजे' हें लक्षांत घेऊन इतर सामान्य लोकांनाही हा विषय जिव्हाळ्याचा होवून बसला आहे. या सर्व लोकांसाठीं व पुणें विश्वविद्यालयाच्या 'फर्स्ट इयर कॉमर्स'च्याच विक्रयव्यवसाय या विषयावरील अभ्यासक्रमास धरून लिहिलें असल्यानें, वाणिज्य महाविद्यालयांतील प्रथम वर्षाच्या विद्यार्थ्यांकरितांही हें पुस्तक उपयोगी पडेल असा भरंवसा वाटतो. सरकारी डिप्लोमा परीक्षांना बसणाऱ्या विद्यार्थ्यांनाही अर्थव्यवहार (commerce) या विषयाच्या तयारीसाठीं हें पुस्तक मार्गदर्शक ठरेल अशी आमची अपेक्षा आहे.

प्रस्तुत ग्रंथांत योजलेली परिभाषा सहज ओघानें यावी अशी वापरलेली असल्यानें कित्येक अवघड वाटणाऱ्या कल्पना साध्या सुटसुटीत शब्दांत व्यक्त करतां आल्या आहेत पारिभाषिक शब्द वापरतांना आचार्य रघुवीर यांच्या शब्दकोशाचा आम्हांस उपयोग झालाहे येथें नमूद केलें पाहिजे. तथापि आम्हीं वापरलेल्या परिभाषिक शब्दांबद्दलआमचा कोणत्याही प्रकारचा दुराग्रह नाहीं.

हे निवेदन संपविण्यापूर्वी आमच्याच महाविद्यालयाचे प्राचार्य प्रो. टी. एम्. जोशी यांचा येथें कृतज्ञतापूर्वक उल्लेख करावासा वाटतो. वेळोवेळीं आम्हांस मार्गदर्शन करून व आमचें हस्तलिखित अत्यंत आस्थेनें वाचून त्यांनीं आम्हाला दिलेलें प्रोत्साहन अतुलनीय आहे. त्यांनीं आमच्या विनंतीवरून प्रास्ताविक चार शब्द दिले याबद्दल त्यांचे आम्ही ऋणी आहोंत. पारिभाषिक शब्द सुचविण्याचें सहाय्य केल्याबद्दल प्रा. ग. मा. निरंतर यांचेही आम्ही आभारी आहोंत.

मकर संक्रमण — प्र. चिं. शेजवलकर

१४ जानेवारी १९५६ — मो. स. गोसावी

पुरस्कार

आधुनिक काळांत जीं अनेक नवीन शास्त्रें व कला पुढें आल्या त्यांतच प्रसिद्धीचें शास्त्र व विक्रयव्यवसायाची कला यांचाही समावेश करावा लागेल. नवनवीन यांत्रिक शोध व दळणवळणाची प्रचंड वाढ ह्या दोन गोष्टींमुळें सारें जग विसाव्या शतकांत एकदम लहान झालें आणि पूर्वी प्रचलित असलेल्या स्थानिक व देशांतर्गत व्यापाराचें जागतिक व्यापारांत पर्यवसान झालें. बाजारपेठांचा विकास झाला व नवीन उद्योगधंद्यांची वाढ झाली. त्याबरोबर व्यापारी चढाओढीला तीव्र स्वरूप आलें. या व्यापारी चढाओढींत यशस्वी होण्यासाठीं व्यापाऱ्यांना आश्रयदाता जो गिऱ्हाईक त्याचें चित्त आपल्याच वस्तूकडे आकर्षित करण्यासाठीं व त्यानें आपल्याच मालास पसंती द्यावी यासाठीं अनेक मार्ग उपयोगांत येऊं लागले. यामुळेंच विक्रय-वस्तूची शास्त्रशुद्ध पद्धतीनें केलेली जाहिरात व ज्यायोगें ग्राहकाचें समाधान होईल अशा पद्धतीचा विक्रेत्यांनीं अंगीकृत केलेला विक्रयव्यवसाय यांना साहजिकच महत्त्व आलें. आज तर अशी परिस्थिति दिसून येते कीं निकृष्ट दर्जाचा मालसुद्धां प्रचंड जाहिरात-बाजीच्या जोरावर भरपूर प्रमाणांत खपला जातो. त्यामुळें उत्कृष्ट दर्जाच्या मालाची विक्री होण्यासाठींही प्रथम प्रतिस्पर्ध्यांनीं केलेली चढाओढ दूर करण्याचें धोरण आंखावें लागतें व त्यासाठीं व्यापक प्रमाणावरील प्रसिद्धि व ग्राहकांच्या मनःप्रेरणांना जिंकणारी विक्रयव्यवसायाची कला ह्या दोन्ही गोष्टींचा समावेश कोणत्याही व्यापारी धोरणांत अपरिहार्यपणें करावाच लागतो.

या दृष्टीनें प्रस्तुत पुस्तकाचें महत्त्व विशेष आहे व म्हणूनच अल्पावधींत पण अत्यंत परिश्रम घेऊन लिहिलेल्या या पुस्तकास पुरस्कार लिहिण्यास मला आनंद वाटत आहे.

प्रस्तुत पुस्तकांतील विषय पुणें व मुंबई विद्यापीठांच्या First Year Commerce ह्या वर्गाला असलेल्या Salesmanship & Publicity

या विषयाच्या अभ्यासक्रमास धरून लिहिलें असल्यानें हें विद्यार्थ्यांनाही अभ्यासाच्या दृष्टीनें अत्यंत उपयुक्त ठरेल यांत शंका नाहीं. मातृभाषेंतून महाविद्यालयीन शिक्षण देण्याच्या मार्गांत ज्या कांहीं अडचणी भेडसावीत आहेत त्यांपैकीं मातृभाषेंतील पुस्तकांची उणीव ही एक मोठी समस्या आहे. परंतु ही समस्या अपरिहार्य नाहीं हें या पुस्तकानें दाखविलें आहे. प्रस्तुत पुस्तकांतील विवेचन शास्त्रीय असूनहि लेखन-पद्धतींत सुलभता व बोध कायम राहिलीं आहेत हें प्रा. शेजवलकर र. श्री. गोसावी ह्या दोघांच्याही लेखन शैलीचें वैशिष्ट्य आहे. परिभाषिक शब्दांची योजना सहज अर्थप्रतीति होईल अशा रीतीनें केली असल्यानें व विषयाची मांडणी व्यावहारिक दाखले घेऊन केली असल्यानें हें पुस्तक विद्यार्थ्यांस व इतर वाचकांसही उपयुक्त होईल अशी मला खात्री वाटते.

त्र्यं. म. जोशी
प्राचार्य,
बृहन्महाराष्ट्र कॉलेज ऑफ कॉमर्स

शास्त्रीय ज्ञानाच्या देशीकरणाच्या प्रयोगांत ही दंगल थोडी फार मात्र आहे. प्रस्तुत लेखकांनीं शब्दार्थांशीं अशी दांडगाई केलेली नाहीं हें मुद्दाम नमूद करावयास पाहिजे. इंग्रजी पारिभाषिक शब्दांशीं व इतर शब्दांशीं समानार्थ असे जे शब्द मराठी व्यवहारांत आधींच रूढ झालेले आहेत, सुप्रतिष्ठित आहेत त्यांचा त्यांनीं मोठ्या दक्षतेनें उपयोग केला आहे. विक्रय-व्यवहार हा कांहीं आपल्या देशास इंग्रजी भाषेइतका अपरिचित व्यवहार नाहीं. शिवाय त्याची देशी भाषांत परिभाषाहि पुष्कळ प्रमाणांत सिद्ध आहे. तिचा लाभ होणें हा देशी अभ्यासकांचा नैसर्गिक हक्क आहे. त्या हक्कांची जाणीव लेखकांनीं ठेविली आहे. उदा. Record या इंग्रजी शब्दाचा समानार्थ असा दप्तर हा शब्द चांगला रूढ आहे, हें त्यांना माहित आहे म्हणून दप्तर बाजूस ठेवून Record चा 'अभिलेख' करण्याचा खटाटोप त्यांनीं केला नाहीं! Good will या शब्दांतील कल्पना प्रकट करण्यासाठीं 'लौकिक मूल्य' हा नवा शब्द त्यांनीं योजला आहे. आणि तेथें मूळ इंग्रजी शब्दहि दिला आहे. अशा स्थळीं त्यांनीं भाषिक व्यवहाराचें मानसशास्त्र चांगलें पाळलें आहे. त्यामुळें नवे शब्द सहज व जागरूकपणें रूढ होऊं शकतील. घट येणें, हमी, ग्राहक जोडणें, खांटप, बाजार-पेठ, बाजार मिळविणें, इ. शब्द मराठींत अगदीं चपखल बसले आहेत. विक्रय-शास्त्राच्या अभ्यासांत तरी इंग्रजी शब्दांना मराठी शब्द शोधण्यासाठीं फारशी वणवण पडण्याचें कारण नाहीं हें या पुस्तकानें सिद्धच केलें आहे.

विषयाची मांडणी, प्रतिपादन इत्यादि गोष्टी येथें योग्य झाल्यानें भावी विक्रेत्यांनाच नव्हे तर त्यांच्या गिऱ्हाइकांसहि या शास्त्राचें ज्ञान सहज होईल, अशी खात्री वाटते. उपक्रमाबद्दल मी प्रा. प्र. चि. शेजवलकर व श्री. मो. स. गोसावी यांचें अभिनंदन करतों.

अनुक्रमणिका

विभाग १ ला

विक्रय-व्यवसाय

विभाग २ रा
विक्रय–व्यवस्था

पान

विभाग पहिला

विक्रय व्यवसाय

प्रकरण १

उपोद्घात

[आजच्या युगातील धंद्याचें महत्त्व.]

आधुनिक राष्ट्रीय व्यवहारांत व्यापाराचें फारच महत्त्व आहे. "आम्ही एक वेळ साम्राज्य गमावूं पण व्यापार गमावणार नाहीं." हें तर ब्रिटनचें ध्येयवाक्य होतें. यशस्वी व्यापारामुळें व्यक्तीला किंवा राष्ट्राला सहज पुढें येतां येतें आणि आपली सर्वांगीण उन्नति करून घेतां येते. थोडक्यांत म्हणजे व्यापार हें आजच्या युगाचें नियामक तत्त्व झालें आहे.

व्यापार हा मुख्यतः दोन तत्त्वावर अवलंबून असतो. उत्पादन व वाटप. कच्चा माल, पुरेशी यंत्रसामुग्री याच्या योगानें मालाचें उत्पादन करितां येतें. सर्व प्रकारच्या उत्पादनाचें ध्येय त्या उत्पादिलेल्या मालाचा उपभोग घेणें हेंच होय. लोक माल विकत घेतात; कारण त्यामुळें त्यांच्या गरजा भागविल्या जातात. तेव्हां उत्पादनाची व्याप्ति व रूपरेषा हीं सर्व त्यांच्या उपभोगक्षमतेवरूनच ठरविलीं जातात. पण उत्पादन केलेला माल ग्राहकाच्या हातीं पडणें व त्यानें त्याची गरज भागणें हें उत्पादकाच्या दृष्टीनें अत्यंत महत्त्वाचें असतें. आणि अशा गरजा भागवण्यासाठीं वाटपाची फारच मदत होते. पण त्याबरोबरच वस्तूंच्या उपभोगक्षमतेवरहि त्याचा चांगलाच परिणाम होतो. समाजाच्या सर्व गरजा भागविण्याचें मुख्य कार्य वाटपाकडूनच होत असल्यानें त्याचें व्यापार-व्यवहारांत फारच मोठें स्थान आहे. पण तें पहाण्यापूर्वी उत्पादन म्हणजे काय तें आपण पाहूं.

उत्पादन म्हणजे काय ?

प्रथमतः हें लक्षात ठेवलें पाहिजे कीं, मालाचें उत्पादन करणें म्हणजे कांहीं तरी नवीन वस्तु निर्माण करणें असें नव्हे. कारण कोणतीहि वस्तु मानवाला नव्यानें उत्पन्न करता येत नाहीं; तर त्याला जें करतां येतें तें

म्हणजे असलेल्या कांहीं वस्तु एकत्र करून त्याचा एखादा नवीन उपयोग अस्तित्वांत आणणें. उदाहरणार्थ, एखादी मोटरगाडी निर्माण करण्यांत वापरलेला सर्व माल — लांकूड, पोलाद, लोखंड, रबर वगैरे — आधीं अस्तित्वांत हे्ाच. पण त्यांच्या योग्य एकत्रीकरणानें मानवानें वहातुकीचें नवीन साधन शोधून काढलें. अशा प्रकारें वस्तूंना उपयुक्तता आणण्यासाठीं उत्पादन-क्षेत्रांत तीन निरनिराळे प्रकार दिसून येतात.

१. प्रत्यक्ष उत्पादन केलेल्या वस्तु.

२. अस्तित्वांत असलेल्या नैसर्गिक वस्तु. उदा. खाणी वगैरे.

३. जमिनीपासून निसर्गतःच वाढ होऊन मिळणाऱ्या वस्तु. उदा. धान्यें वगैरे.

अतिप्राचीन काळीं उत्पादनपद्धति फारच सोपी होती. मानव त्या वेळीं झाडावरचीं फळें खाऊन, गाई–म्हशींचें दूध पिऊन, नद्यांच्या कांठीं वावरत होता. अर्थातच त्याच्या गरजा अगदीं किमान असल्यानें उत्पादनाचा, वांटपाचा आणि विक्रय व्यवसायाचा प्रश्नच उपस्थित झाला नाहीं. पण तदनंतर मानवास जसजसा निसर्गशक्तींचा परिचय होत गेला तसतशी पशुपक्षांनाहि वश करण्याची कला मानवानें अवगत केली. मानव आतां निरनिराळ्या शस्त्रांच्या जोरावर शिकार, पारध, मच्छीमारी यांसारखे धंदे करूं लागला. पुढें कालान्तरानें शेतीची कला अस्तित्वांत आली, आणि उत्पादनाचा प्रश्न शेतकऱ्यांपुढें निर्माण झाला. पण या वेळींहि उत्पादनाचें स्वरूप अगदींच लहान प्रमाणावर होतें, विक्रीची कल्पनाहि अगदींच मर्यादित होती; त्यामुळें वांटपाचा प्रश्न तितकासा महत्त्वाचा नव्हता.

मानवाच्या प्राथमिक अवस्थेमध्यें वस्तूंच्या केवळ अदलाबदलींनेंच विक्री होत असे. पण अशा विक्रीचा व्यवहार फारच दिरंगाईचा व अडचणीचा भासूं लागला. कारण एखादा मनुष्य आपल्याजवळची एखादी वस्तु देऊन तिच्या बदली दुसरी घेण्यास तयार असला — तरी तो करीत असलेली वस्तु घेण्यास तयार असलेला मनुष्य भेटेपर्यंत विक्री होऊं शकत नसे. साहजिकच विक्री म्हणजे तेव्हां एक योगायोगच समजला जाई. परंतु ' पैसा ' हें विनिमयाचें साधन उपलब्ध झाल्यापासून प्रत्येक

वस्तूचा मोबदला पैशाच्या स्वरूपात ठरविता येऊ लागला, आणि विक्री म्हणजे **'पैशाच्या बदल्यात वस्तूच्या मालकीची देवाण'** असा अर्थ रूढ झाला. विक्रयाचें स्वरूप त्यामुळें विशाल झालें, आणि वस्तूच्या स्वामित्वाची 'सममूल्य पैसा'च्या मोबदल्यात देवाण करणें सहज शक्य झालें. आणि यानंतरच इतिहासाचा ओघ बदलणारी औद्योगिक क्रान्ति घडून आली, निरनिराळे शोध लागू लागले आणि यंत्रयुग सुरू झालें. यापूर्वीच्या शोधांनी मानवानें वन्य पशुपक्ष्यांवर जय मिळविला होता, तर या शोधाच्या सहाय्यानें निसर्ग शक्तीवरहि जय मिळविण्याची मुहूर्तमेढ मानवानें रोवली. निरनिराळ्या प्रकारचीं हजारो यंत्रें एकापाठोपाठ एक अशीं शोधून काढण्यात आलीं कीं त्यामुळें मानवी जीवनाचें स्वरूप यंत्रमयच बनून गेलें. या शोधामुळें केवळ उत्पादनाचेंच स्वरूप बदललें एवढेंच नसून बऱ्याच नवीन वस्तूहि अस्तित्वात आल्या. राष्ट्राची वस्तु उत्पादन शक्ति बेसुमार वाढली, आणि यंत्रनिर्मित माल हस्तनिर्मित मालापेक्षा किंमतीच्या व सुबकतेच्या दृष्टीनें सरस ठरला गेला थोडक्यात सांगावयाचें म्हणजे यंत्रयुगामुळें व्यापारास चालना दिली गेली, आणि अगदीं साध्या सुईपासून तों अणुबाँबपर्यंत सर्व प्रकारचा माल उत्पादिला जाऊ लागला. मागणी तसा पुरवठा हें तत्व मागें पडून उत्पादक भरमसाट उत्पादन करू लागले. आणि साहजिकच त्यामुळें उत्पादिलेल्या मालाच्या वाटपाचा प्रश्न त्याच्यापुढें निर्माण झाला. उत्पादन केलेला माल ग्राहकांना पुरविणे अगत्याचें झालें, आणि त्याकरिता वाटपाची मदत घेणें जरूर झालें. तेव्हा आता वाटप म्हणजे काय, व त्याचें महत्व काय — याचा आपण विचार करू.

वाटपाचें महत्त्व

ढोबळ मानानें असें म्हणतां येईल कीं, वाटप म्हणजे उत्पादन केलेला माल उत्पादकापासून गिऱ्हाइकापर्यंत वाहून नेण्याची क्रिया. गिऱ्हाइकांच्या गरजा भागवणें हे वाटपाचें मुख्य ध्येय होय, आणि तें साधताना उत्पादकानाहि समाधान देणें अगत्याचें असतें वाटप म्हणजे केवळ बाजारात लागणाऱ्या व उत्पादन केल्या जाणाऱ्या सर्व मालाची यंत्रवद्ध ने-आण नव्हे तर त्यामध्यें किंमतींतील बदल, मागणींतील घट व गुदामांतील

मालाची झीज यासारखे धोके (Risks) हि अंतर्गत केले जातात. यांपैकीं कांहीं धोके विमा उतरवून सहजासहजीं टाळतां येतात. 'यातायात म्हणजे मालाची वहातूक व ने-आण, आणि बाजारांत मालाला आणलेला उठाव-' असें म्हटल्यास वावगें होणार नाहीं.

मालाची वहातूक अनेक तऱ्हांनीं करतां येते. गाड्या, खेचरें, खुष्कीचीं वहानें, रेल्वे, बोटी, जहाजें, इतकेंच काय पण मानव स्वतःच्या डोक्यावरहि बोजा वाहूं शकतो. पशूंचा आणि मानवांचा 'वाहन' म्हणून उपयोग करणें अगदीं मागासलेल्या भागांत अद्याप प्रचलित आहे. पण सुधारलेल्या भागांत त्याऐवजीं यान्त्रिक वहानांचा सर्रास उपयोग केला जातो. आधुनिक युगांत विमानानें मालाची व माणसांची ने-आण करणें सुलभ झालें आहे; पण त्यांतील धोका व जास्त खर्च यांमुळें अशा वहातुकीवर आपोआपच मर्यादा पडते. ट्रक्स् किंवा मोटरी सर्वत्र प्रचारांत असल्या तरी ने-आण करण्यासाठीं बैलगाडी ही एक अत्यंत स्वस्त व उत्तम वहातुकीचें साधन होय. मालाची वहातूक करणें असें जेव्हां आपण म्हणतों तेव्हां अगदीं परिपक्व (Finished) मालाचीच ने-आण असें नसून कच्च्या मालाची व अर्ध-पक्व मालाची ने-आण यांचाहि त्यांत समावेश होतो. कारण निरनिराळ्या व्यक्ति आणि संस्था यांना निरनिराळ्या प्रकारच्या वस्तु लागतात. उदाहरणार्थ, उत्पादकाला एखाद्या वस्तूची निर्मिति करण्यासाठीं त्या वस्तूचा कच्चा माल पुरवावा लागेल; तेव्हां मग त्यापासून निर्माण होणारी वस्तु तो गिऱ्हाइकाला पुरवूं शकेल. याशिवाय त्या वस्तूची निर्मिति करण्यासाठीं निरनिराळ्या प्रकारचीं यंत्रें व साधनें, कोळसा, तेल, विद्युत्-शक्ति किंवा प्राणी-शक्ति हीहि पुरवावी लागतील. क्वचित् वेळीं निरनिराळे संदेश पोचविणें, आणि त्याकरिता पोस्ट ऑफिस, तारा, टेलिफोन, वायर-लेस या सर्वांचा उपयोग करणें हें मालाच्या वहातुकींत जरूर असतें. थोडक्यात म्हणजे उत्पादिलेल्या विविध वस्तु निरनिराळ्या व्यक्ति व संस्था यांना जशा हव्या तशा पुरविणें हेंच वहातूक-साधनांचें प्रमुख कार्य होय. आणि या सर्व कार्यांचा उद्देश हा एकच असतो,—व तो म्हणजे जनतेच्या गरजा भागविणें हा होय.

व्यापारी व दुकानदार यांचें मुख्य काम म्हणजे मालाचा साठा करणें, नवीन नवीन माल विकत घेणें आणि तो गिऱ्हाइकांना विकणें. कांहीं वेळा मालांचे साठे करताना त्याची प्रतवारी (grading) करावी लागते. नवीन माल विकत घेताना ग्राहकाच्या आवडीनिवडी लक्षात घ्याव्या लागतात, तर त्याना माल विकताना गिऱ्हाइकांचें मानसशास्त्र आत्मसात करावें लागतें. आणि या सर्व गोष्टी बाजारात मालाला उठाव आणण्यासाठीं आवश्यक असतात आता हीं कार्यें निरनिराळ्या प्रकारांनीं करता येतात.

१. उत्पादकाला आपला माल आपल्या नेहमींच्या मार्गानें म्हणजे वितरक (agent), घाऊक विक्रीदार (whole saler), आणि किरकोळ दुकानदार (retailer) यांच्यामार्फत विकता येतो किंवा,

२ यातील वितरकास वगळून फक्त घाऊक विक्रीदार व किरकोळ दुकानदार याचाच उपयोग करणें त्याला शक्य असतें किंवा,

३. योग्य वाटल्यास घाऊक विक्रीदारासहि वगळून किरकोळ दुकानदारातर्फेहि त्याला माल विकता येतो.

४ याहिपेक्षा म्हणजे उत्पादकानें ग्राहकालाच भेटून प्रत्यक्ष माल विकणें केव्हा केव्हा शक्य असतें किंवा

५. घाऊक विक्रीदारास वगळून किरकोळ दुकानदारास माल विकण्यासाठीं वितरकाला सांगणं हेंहि उत्पादकाला शक्य असतें

यापैकीं कोणत्याहि एका पद्धतीचा अवलंब करणें हें वस्तूचे गुणधर्म, स्पर्धेची तीव्रता, गिऱ्हाइकाचा स्वभाव, बाजाराची स्थिति, आणि उपलब्ध असलेल्या वहातुकींच्या सोयी — अशा अनेक कारणावर अवलंबून राहील. आणि याच कारणामुळें निरनिराळ्या प्रकारचे बाजार अस्तित्वात आले आहेत उदाहरणार्थ कापूस, गहू, कोळसा, सोनें अशा वस्तूंकरिता **जागतिक बाजारपेठा**, भारतातील धोतरें, ब्रह्मदेशातील लुंग्या अशा राष्ट्रीय गरजा भागावण्यासाठीं **राष्ट्रीय बाजारपेठा** दगड, विटा, वगैरे जड वस्तूंसाठीं **स्थानिक बाजारपेठा** तर सर्व जगाच्या पाठीवर ज्या मालाला मागणी आहे — आणि जो माल किमान खर्चात सहजरीतें वहाता येतो अशा मालासाठीं **आन्तरराष्ट्रीय बाजारपेठाहि** अस्तित्वात आल्या आहेत.

योग्य माल योग्य बाजारांतच नेला पाहिजे, आणि ज्यांस पाहिजे — मग ती व्यक्ति उत्पादक, दुकानदार, ग्राहक, कोणी कां असेना—त्यासच वांटला पाहिजे. जगाच्या पाठीवर चालू असलेल्या प्रचंड व विस्तृत उत्पादनानें तितकाच विस्तृत व प्रचंड असा वांटपाचा प्रश्न निर्माण केला आहे.

निरनिराळ्या प्रकारच्या उत्पादित मालाचें अगदीं यशस्वीरीत्या वांटप करण्याचें सर्व कार्य व्यापार व वहातुकपद्धति, व्यापारी व उद्योगपति, दुकानदार व विक्रेता या सर्वांच्या सहकार्यावरच अवलंबून असतें. या वांटपाच्या निरनिराळ्या पद्धतींचा विचार विस्तृतपणें पुढील प्रकरणांत केलेलाच आहे. उत्पादन व वांटप हीं व्यापारी — दुचाकीचीं दोन चाकें होत. तीं दोन्हीहि एकसूत्रीपणानें चालल्यानेंच व्यापारांत भरभराट होणें शक्य होतें. आधुनिक कालांत वांटपास फारच मोठें स्थान प्राप्त झालें आहे. आतां येथें एवढेंच बघितलें पाहिजे कीं, वांटपाच्या अशा पद्धतींत कांहीं निरनिराळ्या राष्ट्रांत कांहीं ठळक फरक आढळून येतात काय ?

भांडवलशाही व समाजशाही राष्ट्रांतील वांटपपद्धति

वरील प्रश्नाचें उत्तर देतांना भांडवलशाही राष्ट्रांतील वांटपपद्धति आणि समाजशाही राष्ट्रांतील वांटपपद्धति यांचाच प्रामुख्यानें विचार करणें जरूर आहे. आणि त्याकरितां भांडवलशाही व समाजशाही म्हणजे काय हेंहि थोडक्यांत सांगावयास पाहिजे.

भांडवलशाहीचे प्रमुख घटक म्हणजे भांडवलदार व नोकरवर्ग. अशा अर्थव्यवस्थेंत प्रत्येक व्यक्तीस पुरेपूर स्वातंत्र्य—विचार-स्वातंत्र्य, मत-स्वातंत्र्य, व ऐहिक स्वातंत्र्य — लाभलेलें असतें. स्वतःचा फायदा करून घेण्याची मानवाची प्रवृत्ति उपजतच आहे; पण एखाद्या व्यवहारांत जास्तींत जास्त फायदा मिळावा हें भांडवलशाहीचें दुसरें लक्षण होय. खासगी मिळकत करणें हें तिचें विशेष वैशिष्ट्य ठरेल. अशा अर्थव्यवस्थेंत उत्पादनाचीं सर्व आयुधें हीं भांडवलदारांच्या मालकीचीं असतात. या लोकांनीं इतर लोकांना कामाला लावून जास्तींत जास्त फायदा मिळविणें हें या व्यवस्थेचें गमक होय. अशा आर्थिक पद्धतींत

उत्पादन केलेल्या मालाचें वाटप निरनिराळ्या व्यापाऱ्यांकडून बाजारामार्फत गिऱ्हाइकांस केलें जातें.

याच्या उलट, समाजशाही ही बहुजनसमाजास आवडणारी पद्धति आहे. कारण अशा अर्थव्यवस्थेत उत्पादनाचीं सर्व आयुधें हीं केवळ सरकारच्याच ताब्यात असतात, आणि समाजाच्या सर्व गरजा भागविण्याची जबाबदारी त्याच्याच शिरावर असते. अर्थातच, अशा अर्थव्यवस्थेत होणारें उत्पादनहि नेहमीं मोठ्या प्रमाणावरच असतें. आणि उत्पादन झालेल्या मालाचें वाटपहि सरकारी नियंत्रण केंद्रातून नियंत्रित स्वरूपांत केलें जातें.

वरील सर्व विवेचनावरून भांडवलशाही व समाजशाही अर्थव्यवस्थेत दिसून येणारा फरक वाचकास कळला असेलच. तथापि तो विशदच करून सांगावयाचें झाल्यास खालील प्रश्नांनीं करता येईल.

१. कोणत्या मालाचें वाटप केलें जातें ?
२. कसें ?
३. कोणत्या तत्त्वावर ?
४. केव्हां ?
५. कोणाकडून ?

भांडवलशाही अर्थव्यवस्थेत ज्या ज्या मालांत फायदा मिळेल त्या त्या सर्व मालांचें वाटप केलें जाईल. कारण जास्तींत जास्त नफा मिळविणें हें त्या घटनेचें गमक आहे. याच्या उलट, समाजशाही अर्थव्यवस्थेत समाजाला लागणारा तेवढाच माल सरकारकडून पुरविला जाईल.

भांडवलशाहीमध्यें हा सर्व माल बाजाराच्या माध्यमातून विकला जातो, तर समाजशाही अर्थव्यवस्थेत तो सरकार-नियंत्रित केंद्रातून विकला जातो.

भांडवलशाहीमध्यें मुख्य तत्त्व आर्थिक योग्यता हें होय. जो जास्त श्रीमान्, आणि जो मालक तोच उत्पादक, आणि तोच वाटपदार. पण समाजशाहींत प्रत्येकाची गरज ही लक्षांत घेतली जाते, आणि गरजेप्रमाणें माल पुरविणें हें सरकारचें आद्य कर्तव्य ठरतें.

भांडवलशाहींत गिऱ्हाईक आणि विक्रीदार याना फायद्याचें ठरेल तेव्हाच

माल विकला जातो; तर समाजशाहींत सरकार आणि गिऱ्हाईक यांना योग्य वाटेल तेव्हांच माल विकला जातो.

भांडवलशाही अर्थव्यवस्थेत फक्त खाजगी व्यापारीच मालाचें वांटप करूं शकतात; पण समाजशाही अर्थव्यवस्थेंत सरकारनियुक्त वांटपकेंद्रांतून गिऱ्हाइकांस माल वांटला जातो. सरकार व गिऱ्हाईक यांची नेहमींच देवाण-घेवाण चालू असते.

प्रकरण २

वांटपपद्धति

[उत्पादक, घाऊक विक्रेता, किरकोळ व्यापारी. विक्रेत्याचे प्रकार]

निरनिराळ्या संघटनामार्फत त्यांनी नियोजिलेल्या व्यक्तींकडून मालाची विक्री केली जाते. उत्पादक, घाऊक विक्रेता, व किरकोळ दुकानदार ह्याच त्या संघटना होत. यापैकीं कोणत्याहि दोन संस्थामध्ये इतरहि अनेक वितरक (agent) मध्यस्थ म्हणून काम करीत असतात. खरी विक्री ही विक्रेत्याकडूनच केली जाते; मग तो बैठा असो वा फिरता असो. आणि त्याकरिता विक्रमसस्या व विक्रेता याचा अभ्यास करणें जरूर आहे. उत्पादक कचा माल विकत घेतो, परिपक्व मालात त्याचें रूपान्तर करतो, आणि मग घाऊक विक्रेत्यास तो विकून टाकतो; घाऊक विक्रेता उत्पादकापासून माल विकत घेतो, आणि किरकोळ दुकानदारास विकून टाकतो; किरकोळ दुकानदार घाऊक विक्रेत्याकडून माल घेतो, आणि सरतेशेवटीं ग्राहकाला विकून टाकतो. अशा प्रकारें एका टोंकास उत्पादक व दुसऱ्या टोंकास ग्राहक यांच्यामध्यें घाऊक विक्रेता व किरकोळ दुकानदार हे मध्यस्थ होतात. ते सर्व उपभोगासाठीं माल घेत नसून परत विकण्यासाठीं घेतात, म्हणून त्यांना विक्रीदार म्हणणें योग्य ठरेल. ते आपला माल विकण्यासाठीं विक्रेत्याची योजना करतात. साहजिकच विक्रेत्याकडूनच या सर्व संस्थातून मालाची विक्री केली जाते. असा माल विकण्यासाठीं उपयोगात आणलेली कला म्हणजेच विक्रयकला होय. परंतु विक्रयव्यवसायाकडे वळण्यापूर्वी आपण वरील वांटपपद्धतींचा परामर्ष घेऊ.

उत्पादक (Producer)

आपल्या मालाला बाजार मिळण्यासाठीं उत्पादक हा आपल्या नेहमींच्या स्वयंशासित विक्री खात्यातर्फे माल विकूं शकतो, किंवा त्याकरिता एक वितरकहि त्यास नेमतां येतो.

निर्मात्यांशीं वितरण करार केलेले हे सर्व वितरक, घाऊक वितरक (whole sale agent) म्हणूनच ओळखले जातात. असे वितरक विशेषतः निर्यात मालाच्या व्यापारांत आढळून येतात. उत्पादन खर्च जेव्हां अवोनात होतो तेव्हां अशा वितरकांमार्फत विक्री करणें किफायतशीर पडतें. घाऊक वितरक हा विशिष्ट मालाच्या विक्रीकरितां आपल्या उत्पादकांचा प्रतिनिधी असतो. एखाद्या कंपनीचा एकमेव (sole) वितरक असल्यानें कंपनीचा सर्व माल त्याच्या मार्फतच विकला जातो. एकूण केलेल्या विक्रीवर कांहीं ठराविक टक्के कमिशन त्याला उत्पादकाकडून दिलें जातें. घाऊक विक्रेत्यापेक्षां घाऊक वितरकांस पुष्कळच फायदे मिळतात. एक तर त्याला मोठें भांडवल गुंतवण्याची जरूरी भासत नाहीं. कांहीं प्राथमिक तारण दिलें, वैंकांशीं संबंध दाखविले कीं त्याचें काम सुरळीत होतें. हप्त्या-हप्त्यानें त्यास माल मिळतो, व त्याची तो विक्री करतो. साहजिकच घाऊक विक्रेत्याप्रमाणें घाऊक वितरक हा मालाचा मालक कधींच होत नाहीं; पण त्यावद्दलचा धोकाहि त्याला कधींच पत्करावा लागत नाहीं. कारण मागणी घटली, किंमती उतरल्या म्हणून त्याचा तोटा कांहींच होत नाहीं. तो विक्रीच त्यावर त्यास दलाली ही मिळणार असतेच. मुख्य म्हणजे—घाऊक वितरक हा एक मोठा धडाडीचा, व्यापारी वृत्तीचा, आणि धंद्यांत कसलेला असा असला पाहिजे. त्यामुळें त्यानें केलेली विक्री उत्पादकांसहि समाधान देते, व त्याला स्वतःलाहि भरपूर पैसा मिळवण्यास मदत करते. अशा प्रकारें घाऊक विक्री पद्धतींतील सर्व दोष नष्ट करून घाऊक वितरक पद्धति आता सर्वत्र प्रचलित होत आहे. या पद्धतीचे गुण लक्षांत घेतां ती घाऊक विक्री पद्धतीपेक्षा केव्हांहि सरस आहे हें कोणासहि मान्य करावें लागेल.

किरकोळ दुकानदार (Retailer)

किरकोळ दुकानदार म्हणजे गिऱ्हाइकास प्रत्यक्ष माल विकणारा व्यापारी. अशा लोकांचा विक्रय व्यवसाय खरोखरच अवघड स्वरूपाचा असतो. कारण हजारों ग्राहक एखादी वस्तु विकत घेण्याकरितां केव्हां तरी त्याच्याकडे येणार असतात. त्या धंद्यांतील प्रतिस्पर्धी त्याला कांहीं कमी

नसतात. जितकी जास्त स्पर्धा तितकें जास्त क्षेत्र ग्राहकांना माल विकत घेण्यास खुलें होतें. आणि हाच मुळीं किरकोळ दुकानदाराचा फायदा व तोटा होय. तोटा या अर्थी कीं, गिऱ्हाईक दुकानांत शिरल्यावर आपल्याच दुकानांत माल घेईल याची अनिश्चितता. आणि फायदा या अर्थी कीं, एकदां गिऱ्हाईक खूष केलें कीं पुढील विक्री आपोआपच वाढली जाते. याकरितांच किरकोळ दुकानदारास विक्रयकलेची अत्यंत जरूरी आहे. ग्राहकाशीं त्याचा घनिष्ठ संबंध येत असल्यामुळें, आणि गिऱ्हाइकाचें मानसशास्त्र त्याला अवगत करावयाचें असल्यामुळें दुकानाचें स्थान, सामानाची रचना, मालाचे गुण, विक्रेत्याचा पोषाख, आणि त्याची बोलण्याची पद्धत — या सर्वांवरच शेवटची विक्री बऱ्हंशीं अवलंबून असते.

ग्राहकांना योग्य चाकरी (service) देण्यासाठीं किरकोळ दुकानदारी करणाऱ्या लोकांनीं निरनिराळ्या संघटना स्थापन केल्या, व त्यांना निरनिराळीं नामाभिधानें दिलीं. एकमुखी दुकान, साखळी (एकठती) दुकान, बहुमुखी (साखळी) दुकान, सहकारी संस्था व टपाल विक्री धंदा,—हे सर्व किरकोळ दुकानदारीचे प्रकार म्हणून ओळखले जातात. या सर्वांचा अगदीं थोडक्यात आपण आतां परामर्श घेऊं.

एकमुखी दुकान (Unit Store)

एकमुखी दुकान म्हणजे एक छोटेंसें स्वतंत्र दुकान. किरकोळ दुकानदारांपैकीं ९९ टक्के दुकानें अशा प्रकारचीं असतात अशा दुकानांत दुकानदाराला दुकानास 'घरगुती' स्वरूप देतां येतें घरगुती या अर्थानें कीं, आपल्याच घराची ओसरी दुकानास वापरणें, पत्नीची वा मुलाची दुकानांत मदत घेणें,—वगैरे घरगुती गोष्टींचा त्याला फायदा मिळू शकतो अशा सवलती खातेवद दुकानदारास किंवा बहुमुखी दुकानदारास त्याच्या व्यापाराच्या पसाऱ्यामुळें कधींच उपलब्ध करून घेतां येत नाहींत. आणि याचें एकच कारण कीं याचा पसारा लहान असतो, दुकान अगदीं लहान प्रमाणावर चालविलेलें असतें दुकानदारास उधारीनें माल विकतांना फार सावधगिरी राखावी लागते. ग्राहकांना खूष ठेवण्यासाठीं किरकोळ उधारी देणें अवश्य असतें. घरपोंच माल पाठविण्यानेंहि गिऱ्हाइकास आपलेंसें

प्रत्यक्ष विक्री : उत्पादन खातें व विक्री खातें हीं उत्पादकाचीं अत्यंत महत्त्वाचीं दोन खातीं होत. त्यांपैकीं विक्री खातें हें उत्पादकांनीं नेमलेल्या विक्रय-व्यवस्थापकाच्या (sales manager) ताब्यांत असतें. उत्पादक विक्रीचीं धोरणें ठरवितो, आणि विक्रय-व्यवस्थापक त्याची अंमलबजावणी करतो. विक्री ही मामुल्यानें घाऊक विक्रेत्यातर्च केली जाते. कारण एक तर तो मोठ्या प्रमाणावर माल विकत घेतो, आणि मग तो किरकोळ दुकानदारांमार्फत आपोआप ग्राहकाला दिला जातो. यामुळें विक्री खात्याचें काम अगदींच सोपें होतें. एरवीं मग किरकोळ दुकानदारांस लहान प्रमाणावर माल देण्याची कटकट रहात नाहीं. किरकोळ दुकानदारांपाशीं एकदम इतका माल विकत घेण्याइ भांडवलहि नसतें व पुरेसा वेळहि नसतो. या दोन्ही गोष्टींची घाऊक विक्रेत्याजवळ मात्र अनुकूलता असल्यानें त्याला तें करणें सोपें जातें. उत्पादकांकडून साहजिकच त्याला किंमतींत बरीच सूट मिळते; अशी यावी लागणारी सूट टाळण्याकरितां कांहीं उत्पादक एकदम प्रत्यक्ष ग्राहकांसच मालाची विक्री करण्याचा प्रयत्न करतात, पण अशा वेळींहि फिरत्या विक्रेत्याची त्यास योजना करावी लागते; त्याच्या-जवळ भरपूर विक्री-वाङ्मय पुरवावें लागतें; एवढेंहि करून विक्रीचें सर्व यश विक्रेत्यावर, मालाच्या गुणांवर, आणि विक्रीच्या अटींवर अवलंबून रहातें. उत्पादकानें उत्पादिलेला माल जर उत्कृष्ट असेल व विक्रेता जर कुशल असेल तर उत्पादकाच्या फायद्यास सीमा रहाणार नाहीं.

वितरकामार्फत विक्री : उत्पादक आपल्या नेहमींच्या पद्धतीनें विक्री न करतां वितरकाची योजना करतो. म्हणजेच घाऊक विक्रेता, किरकोळ दुकानदार यांना वगळून वितरकांमार्फतच गिऱ्हाईकांस माल विकला जातो. वितरकांची नेमणूक केल्यावर, वितरकांस जरूर वाटल्यास त्यानें घाऊक विक्रेता व किरकोळ दुकानदार यांची योजना करावी. उत्पादक हा वितरकास जबाबदार धरतो, व तो मागेल तसा मालाचा पुरवठा करतो. घाऊक विक्रेता व किरकोळ दुकानदार हे वितरकास जबाबदार असतात. त्यांनीं पैसे बुडविले तर वितरकांस स्वतःला ते उत्पादकास द्यावे लागतील. साहजिकच अशा धोका पत्करल्याबद्दल त्यास नेहमींपेक्षां अधिक दलाली दिली जाते.

घाऊक विक्रेता (Whole-saler)

घाऊक विक्रेता हा उत्पादकाकडून मोठ्या प्रमाणावर माल विकत घेणारा आणि किरकोळ दुकानदारास लहान प्रमाणावर माल विकणारा असा वांटप पद्धतींतील एक मध्यस्थ होय. उत्पादकाकडून परिपक्व माल विकत घेणें, आणि तो किरकोळ दुकानदारास विकण्याचा प्रयत्न करणें हेंच त्याचें कार्य होय. प्रत्यक्ष गिऱ्हाइकाना माल तो कधींच विकीत नाहीं; फक्त मालाचा साठा करून मागणीप्रमाणें किरकोळ व्यापाऱ्याना तो पुरवीत असतो; अशा प्रकारें किरकोळ दुकानदाराशींच फक्त त्याचा संबंध येत असल्यानें त्याच्या विक्रीचें क्षेत्र मर्यादित रहातें; आणि त्यांच्याशीं चांगले संबंध ठेवण्यानें त्याची विक्री वाढूंहि शकते. उत्पादक मालाचें उत्पादन करून माल विकतो; पण घाऊक विक्रेता माल विकत घेऊन परत विकतो. साहजिकच उत्पादकाचें क्षेत्र विस्तृत असतें, तर घाऊक विक्रेत्याचें त्या मानानें स्थानिक व मर्यादित रहातें. घाऊक विक्रेता हा एक निव्वळ व्यापारी म्हणून वांटप पद्धतींत काम करतो; मालाची केवळ देवाण घेवाण करणें हेंच त्याचें कार्य. घाऊक विक्रेत्याला मिळणारा नफाहि अगदींच थोडा असतो. आणि याच्या उलट त्याला मोठ्या प्रमाणावर भांडवल गुंतवावें लागतें. याशिवाय मोठ्या प्रमाणावर तो माल विकत घेत असल्यानें एकदम किंमती उतरल्या किंवा अपेक्षेपेक्षा मागणी अचानक घटली कीं धंद्यात खोट येण्याची भीति जास्त असते. माल खराब होऊं नये म्हणून विमा उतरावा लागतो. आणि अलीकडे तर कांहीं कांहीं किरकोळ दुकानदार उत्पादकाकडूनच प्रत्यक्ष माल विकत घेत असल्यानें उत्पादकाच्याहि प्रतिस्पर्धेची त्याला विवंचना असते. अशा प्रकारें त्याच्या धंद्यातील धोके, किमान नफा, मोठें भांडवल, आणि स्पर्धेची आच — या प्रतिकूल गोष्टींमुळें आधुनिक कालात घाऊक विक्रेत्याच्या धंद्याचें आकर्षण बरेंच कमी झालें आहे. आणि घाऊक विक्रेत्याऐवजीं घाऊक वितरक-पद्धति नव्यानेंच उदयास येत आहे.

घाऊक वितरण पद्धति (Whole Sale Agency System)

वितरक म्हणजे एजट, —किंवा एका विशिष्ट उद्योगधंद्यात आपल्या प्रमुखाचेवतीनें त्याच्यातर्फे व्यवहार करण्याची परवानगी असलेली व्यक्ति.

करून घेतां येतें. अशा दुकानास फारसें भांडवल लागत नाहीं, आणि तें चालविण्यास फारसा खर्चहि येत नाहीं.

खातेवंद दुकान (Departmental Store)

एकछत्री अंमलाखालीं गिऱ्हाइकास लागणारा निरनिराळा माल वेगवेगळ्या खात्यांतून विनतक्रार पुरविणें, हें ह्या दुकानाचें वैशिष्ट्य होय. त्यामुळें निरनिराळा माल विकत घेण्यासाठीं या दुकानांतून त्या दुकानांत जाण्यासाठीं करावी लागणारी निष्कारण पायपीट वांचली जाते. प्रत्येक खात्यांत माल पद्धतशीरपणें रचलेला असतो; त्यामुळें धंद्याचा व्याप प्रचंड आणि व्यापक असला तरी गिऱ्हाइकानें मागितलेली वस्तु सहज व सुलभपणें दाखवितां येते. रोजच्या व्यवहारांत लागणाऱ्या हरएक जिनसा अशा दुकानांत गिऱ्हाइकास मिळूं शकतात. आकर्षक जाहिरात, उत्कृष्ट बांधणी, घरपोंच पाठविण्याची सवलत, विक्रयोत्तर सेवा—यामुळें गिऱ्हाईक आपलेंसें करितां येतें.

अशा प्रकारचीं दुकानें हीं अगदीं आधुनिक युगांतील नवीनच धडामोड होय. अगदीं पूर्वी म्हणजे आठव्या शतकांतदेखील एकाच इमारतींत निरनिराळीं दुकानें थाटल्यानें गिऱ्हाइकास निरनिराळा माल एके ठिकाणीं उपलब्ध होत असे,* असें लिहिल्याची विश्वकोशांत नोंद आहे. पण हीं सर्व दुकानें ' एकछत्री अंमला 'खालीं कार्य करीत नव्हतीं; तर प्रत्येक जण आपआपल्या दुकानाचा मालक असून इतरांशीं कांहींहि सहकार्य करीत नव्हता. पण खातेवंद दुकानाची कल्पना ' एकछत्री अंमल ' आणण्यासाठीं निघाली, आणि अशा प्रकारचें पहिलें दुकान १८५२ त सुरू झालें. अमेरिकेंत १९३० सालीं अशा प्रकारच्या दुकानांची संख्या ४००० च्या वर गेलेली होती. अलीकडे तर अशा दुकानांत मोफत वाचनालयें, केस कापण्याचीं दुकानें, सेव्हिंग बँका, विश्रान्तिगृहें वगैरे सोयी पुरविल्या जातात. त्यामुळें पाश्चिमात्य राष्ट्रांत अशी दुकानपद्धति फारच लोकप्रिय झालेली आहे.

भारतांत अशा प्रकारचीं दुकानें अगदीं थोडीं आहेत. याचीं कारणेंहि

*Encyclopaedia of Social Sciences. Vol. 13-14 P. 349.

अनेक आहेत. असे दुकान स्थापण्यास भांडवलहि प्रचंड लागतें, अन् तें चालविण्यास खर्चहि भरपूर येतो. शिवाय इकडील लोकांचें सर्वसाधारण जीवनमान (standard of living) कमी असल्यानें लोकांना अशा दुकानाची फारशी गरज भासत नाहीं. त्यातून लोकांच्या सवयी विशिष्ट असल्यानें अशीं दुकानें म्हणावीं तशीं लोकप्रिय झालेलीं नाहीत.

बहुमुखी दुकान (Multiple Shops)

एकमुखी दुकान हें एकच असतें; त्याच्या इतरत्र शाखा नसतात. अनेक शाखा असलेलीं दुकानें निरनिराळ्या भागात विखुरलेलीं असलीं, व त्याचा अंमल जर एक-ठरी असेल तर त्याना ' बहुमुखी ' दुकान असें म्हणता येतें. या बहुमुखी दुकानाच्या शाखा ' बाटा चप्पल मार्ट 'प्रमाणें देशभर पसरलेल्या असतील, किंवा फक्त एखाद्या मोठ्या शहरातच परंतु *शहराच्या निरनिराळ्या भागात पसरलेल्या असतील* खाणावळवाला *किंवा* उपहारगृहाचा मालक एकाच गावात अनेक शाखा काढतो हेंहि त्यातलेंच उदाहरण आहे. अशा पद्धतींत दुकानाच्या शाखा सर्वत्र पसरलेल्या असतात, आणि त्या सर्व शाखातून एकाच प्रकारचा माल गिऱ्हाइकाना विकला जातो. मात्र एक प्रकारचाच माल विकावा असें या दुकानावर बंधन नाहीं; निरनिराळ्या प्रकारच्या वस्तूहि पुरवितां येतात; फक्त त्याची मालकी ' एक ठरी ' असते. खातेवार दुकानात गिऱ्हाइकास एका ठिकाणींच सर्व माल पुरविला जातो, तर बहुमुखी दुकानाद्वारें गावात अगर देशात निरनिराळ्या ठिकाणीं असलेल्या शाखातून माल गिऱ्हाइकास पुरविला जातो. अशा प्रकारें खातेवार दुकानात एकत्र विक्री पण विभाज्य खरेदी (centralised selling but decentralised buying), तर बहुमुखी दुकानात एकत्र खरेदी पण विभाज्य विक्री (centralised buying but decentralised selling) या तत्त्वाचा पुरस्कार केला जातो. अशीं ' बहुमुखी ' दुकानें भारतात ठिकठिकाणीं आढळून येतील. ' बाटा चप्पल मार्ट ' ह्या उत्कृष्ट उदाहरणाचा आत्ताच उल्लेख केला आहे.

अशा प्रकारचीं दुकानेंहि फार पूर्वी अस्तित्वात होतीं. ख्रिस्ती सनापूर्वी

सर्वसाधारणपणें दुकानांत ग्राहकांना प्रत्यक्ष माल देणारा जो विक्रेता त्यास बैठा (Counter) विक्रेता म्हणतात. काउंटर म्हणजे देवाण-घेवाण करण्याचें टेबल. ज्या टेबलावर पैसे देऊन माल विकत घेतला जातो त्या टेबलावरील विक्रेत्यास वरील नांव देण्यांत आलें आहे. अशा विक्रेत्याचें काम गिऱ्हाईक दुकानांत आल्यावरच सुरू होतें. याच्या उलट फिरता (Travelling) विक्रेता गिऱ्हाइकाकडे आपणहून जातो, आणि विक्री-वाङ्मया (Sales Literature) च्या सहाय्यानें गिऱ्हाइकाचें मन वळवून विक्री करण्याचा प्रयत्न करतो. फिरते विक्रेते हे जणूं व्यापारी प्रवासीच असतात. फिरत्या विक्रेत्यांत घरोघरीं जाऊन मालाचा प्रचार करणारे विक्रेतेच जास्त असतात. असा विक्रेता बोलका व गिऱ्हाइकावर छाप पाडणारा असावा लागतो. याव्यतिरिक्त जी वस्तु विक्रेता विकतो त्यावरूनहि त्यास नांव मिळतें. उदाहरणार्थ, रोजच्या हरघडी लागणाऱ्या आवश्यक वस्तु विकणाऱ्या विक्रेत्यास प्रमुख-वस्तु-विक्रेता (Staple Salesman) असें म्हणतात; तर बाजारांत नव्यानेंच आलेला माल विकणाऱ्या विक्रेत्यास विशिष्ट-वस्तु (Speciality) विक्रेता म्हणण्यास हरकत नाहीं. पहिल्या प्रकारांत अन्नाचे पदार्थ, कागद, साबण, किंवा लोखंड, पितळ इ. वस्तु विकणाऱ्यांचा समावेश होईल; तर दुसऱ्या प्रकारात बाजारांत येणारीं नवीन नवीन यंत्रें विकणारा विक्रेता येऊं शकेल. पहिल्या प्रकारांत विक्रेत्यास विक्री करण्यास फारसे श्रम पडत नाहींत; कारण ग्राहकांच्या गरजेमुळेच वस्तु तो विकतो; पण दुसऱ्या प्रकारच्या विक्रेत्यास त्या नवीन वस्तूचें तंत्र माहीत असावें लागतें आणि विक्री करताना फारच कौशल्य व चातुर्य योजावें लागतें. अशा वेळीं उत्पादक आपल्या मालाचा प्रचार करण्यासाठीं (वस्तु-) प्रसारकहि (Missionaries) नेमतात. मागणीची निर्मिति करणें आणि जम बसविणें हेंच त्यांचें कार्य. त्यांनीं केलेल्या प्रचारामुळें प्रत्यक्ष विक्रेत्याचें काम बरेंच सुलभ व सुकर केलें जातें.

प्रकरण ३

विक्रय व्यवसाय

[स्वरूप : समजुती व घोटाळे, व्याख्या, कला की शास्त्र, व्याप्ति, स्थान व महत्त्व.]

स्वरूप

विक्रय व्यवसायाचें अलिकडच्या काळांत अतोनात महत्त्व वाढलें आहे. यशस्वी विक्रय व्यवसाय ही यशस्वी व्यापाराची गुरुकिल्ली होय. म्हणून विक्रय व्यवसायाचा अभ्यास करताना त्याचा पूर्वेतिहास व स्वरूप पहाणें अत्यावश्यक आहे.

विक्रय व्यवसाय हा अगदीं प्राचीन काळापासून व्यवहारांत प्रचलित असला तरी त्याची तत्त्वें शास्त्रीय दृष्ट्या आत्मसात् करण्याचा प्रयत्न अलिकडे म्हणजे गेल्या शतकाच्या सुरुवातीपासूनच होऊं लागला आहे. विक्रय व्यवसाय या संज्ञेने सुचविलेला अर्थ प्राचीन काळीं इतका ढोबळ होता कीं त्याच्याविषयीं शास्त्रीय विचार करण्याची कल्पनाच कोणास आली नाहीं. अगदीं औद्योगिक क्रान्तीपर्यंत विक्रय व्यवसाय म्हणजे पैसा देऊन माल घेणें एवढेंच समजलें जात असे. आपल्या मालास मागणीची निर्मिति करावी असें व्यापाऱ्यास कधींच वाटलें नाहीं आणि आपल्याला विशिष्ट गरज नसतांना माल विकत घ्यावा असें गिऱ्हाइकांस कधींच वाटलें नाहीं. प्रत्येक शहर व खेडें स्वयंपूर्ण असल्याने उत्पादनात कधीं वाढ झाली नाहीं अन् मागणीत कधीं घट आली नाहीं. याचें कारण एकच कीं, असलेल्या परिस्थितींत मानव समाधानी होता, व त्याच्या गरजाहि कमी होत्या. पण औद्योगिक क्रान्तीमुळे उत्पादन वाढलें आणि स्पर्धाहि वाढली. त्यामुळें प्रत्येक उत्पादक जास्तींत जास्त माल विकण्याविषयीं जागरूक राहूं लागला. आणि विक्री क्षेत्रात स्पर्धा सुरू झाल्यानें उच्च दर्जाचा माल तयार करण्याकरिता नवीन तंत्राचाहि अवलंब करण्यात येऊं लागला. थोडक्यात

२०० वर्षे इतक्या प्राचीन काळीहि चीनमध्ये अशा प्रकारचे एक दुकान प्रचलित होते* अशी विश्वकोशांत नोंद सांपडते. जपानमधील 'मित्सुई' संस्था याच तत्त्वावर १६४३ त स्थापन झाली. अशा पद्धतीचे अतिप्राचीन पण आजहि चालू असलेले बहुमुखी दुकान म्हणून 'अमेरिके'तील ग्रेट अटलांटिक अँन्ड पॅसिफिक टी कंपनी (Great Atlantic & Pacific Tea Company) हिचा उल्लेख करतां येईल. लवकरच ३-४ वर्षांत ही कंपनी स्थापन होऊन १०० वर्षे होतील.

सहकारी दुकानें (Co-operative Store)

सहकारी तत्त्वांवर स्थापन झालेल्या दुकानांचा एक विशेष म्हणजे त्यांची मालकी ही मोजक्या विशिष्ट व्यक्तींच्याकडे नसून गिऱ्हाइकांनींच स्थापन केलेल्या एखाद्या संघटनेकडे किंवा कॉर्पोरेशनकडे असते. सहकारी दुकानें हीं जनतेचीं व जनतेच्या हिताकरितां असतात. व जनतेकडूनच चालविलीं जातात. दुकानाचे भाग (shares) घेऊन कोणासहि त्याचा सभासद होतां येतें. या दुकानाचा मुख्य फायदा म्हणजे मालाची किंमत आकारतांना व्यापारी दृष्टि ठेवून केवळ नफा उकळणें हीच प्राथमिक दृष्टि नसल्यामुळें ग्राहकांना माल बराच स्वस्त पडतो; आणि याच कारणास्तव सहकारी तत्त्वावर उभारलेली दुकानाची पद्धत अत्यंत लोकप्रिय ठरली आहे जगाच्या सर्व कोपऱ्यांतून हर हीं दुकानें दिसून देतातच; पण इंग्लंड, जर्मनी, स्कँडिनेव्हिया व रशिया येथे तीं विशेष यशस्वी ठरलीं आहेत

वरील सर्व प्रकाराशिवाय फेरीवाले, हातगाडीवाले, जत्रेच्या किंवा यात्रेच्या प्रसंगीं दिसणारे मेळे, इतकेंच काय पण आठवड्याचा बाजार हेहि सर्व किरकोळ दुकानदारीचेच प्रकार होत. आपोआप माल विकणारी यंत्रेंहि याच वर्गात मोडतात. रेल्वेच्या प्लॅटफॉर्मवर उभी असलेली वजन-यंत्रे एक आणा त्यात टाकताच निश्चित वजन आपणास दर्शवितात, हें याचें उत्कृष्ट उदाहरण होय.

*Encyclopaedia of Social Sciences. Vol. 13-14. P. 352.

टपाल-विक्री धंदा (Mail Order Business)

वरील विवेचनात किरकोळ दुकानदारीचा विचार करताना व्यक्तिगत विक्रीचाच आपण प्रामुख्यानें ऊहापोह केला. पण टपाल-विक्री (टपाला-मार्फत विक्रीचा) धंदा हाहि किरकोळ दुकानदारीचाच आणखी एक प्रकार म्हणून सांगता येईल. फरक इतकाच कीं, त्यात व्यक्तिगत विक्री न होता टपालामार्फत ती घडवून आणण्यात येते. साहजिकच या धंद्याचा उगम टपाल व्यवस्था सुरू झाल्यापासूनच असणार हें उघड आहे. पण तरीसुद्धा तिला प्राचीनच म्हणावें लागेल; कारण टपाल-विक्री धंदा हा अगदीं प्रथम १८७२ सालीं वार्ड यानें शिकागो येथें चालू केला. आणि आजची अमेरिकेंतील प्रख्यात टपाल विक्री संस्था तर १८८६ त स्थापन झाली असें* विश्वकोशकारांचें मत आहे.

अशा धंद्याचा एक प्रमुख फायदा म्हणजे गिऱ्हाइकांना मिळणारी घरपोंच चाकरी. इतर किरकोळ दुकानदारीच्या सर्व प्रकारात गिऱ्हाइकास दुकानात जाण्याचा तरी त्रास घ्यावा लागतो; पण या प्रकारात केवळ जाहिरात, सूचीपत्रें, माहितीपत्रकें, यावरून मालाची मागणी केल्यास तो माल टपालामार्फत कंपनी पाठवण्याची व्यवस्था करते. मागणी बरहुकूम माल पाठवल्यानें ग्राहकांस कुरकुरण्यास वाव नसतो; व मागणीची अंमलबजावणीहि तत्परतेनें केल्यानें कंपनीचा लौकिक वाढतो. अमेरिकेंत ही पद्धत फारच प्रचलित आहे, भारतात मात्र म्हणावी तशी लोकप्रियता ह्या धंद्यानें संपादन केलेली नाहीं.

विक्रेत्यांचे प्रकार

वरील सर्व विवेचनात वाटपपद्धतींतील सर्व प्रमुख मध्यस्थांचा आपण विचार केला. आता ग्राहकांना माल विकणारा जो विक्रेता याकडे लक्ष वळवूं. उत्पादक, घाऊक विक्रेता, आणि किरकोळ दुकानदार यांना विक्रय व्यवसायाचें तंत्र माहीत असावें लागतेंच; पण त्यांनीं नियोजिलेल्या विक्रेत्यावरच बरीचशी जबाबदारी असते. विक्रेत्यास जें काम नेमून दिलें असेल त्याप्रमाणें विक्रेत्यास विविध नामाभिधानें प्राप्त झालीं आहेत.

*Encyclopaedia of Social Sciences Vol 13-14 Page 350.

सांगावयाचें म्हणजे, मालाचा पुरवठा मागणीपेक्षां जसा वाढूं लागला तसें त्यांत काहीं तरी विक्री-गुण निर्माण करून, ग्राहकाच्या मनांतील कक प्रेरणांना आवाहन देऊन, किंवा आकर्षक पद्धतीनें जाहिरात करून मालाचा खप करणें अवश्य होऊन बसलें. आणि त्याबरोबरच विक्रय-संज्ञेनें सुचविलेला अर्थ व्यापक होत गेला. या संज्ञेनें आतां असा अर्थ सूचित केला कीं, बाजारांत मालाला उठाव आणण्यासाठीं विक्रेत्यानें योजिलेलें नैपुण्य किंवा चातुर्य. या स्वरूपांत विक्रय व्यवसाय प्राचीन काळीं कधींच उमगला गेला नाहीं. मर्यादित उत्पादन, मागणी तसा पुरवठा, व अपुरीं साधनें — यांनुळें त्याचें स्वरूप आकुंचितच राहिलें होतें. औद्योगिक क्रान्तीनंतर फिरत्या विक्रेत्याची पद्धत इतकी रूढ झाली कीं, १८६० च्या सुमारास इंग्लंडांत असे २०,००० व्यापारी प्रवासी असल्याची नोंद विश्वकोशांत* आढळते. यानंतर दोनच दशकांनीं फ्रान्समध्यें व्यापाऱ्यांची एक संस्था स्थापन झाली, आणि त्यांतूनच हल्लींच्या विक्रय संघटनेचा (Sales Organisatoin) जन्म झाला. १९ व्या शतकानंतर अमेरिकेंत देशव्यापी वांटप हें मुख्य ध्येय झालें. राष्ट्रीय जाहिरातबाजी मोठ्या प्रमाणावर वाढली; आणि विक्रय व्यवसायाची नवीन तत्त्वांवर उभारणी झाली. चीनमध्यें मात्र विक्रेत्याचा धंदा अद्यापहि लाजिरवाणा समजला जातो. ' विक्रेता ' ही संज्ञाच मुळीं चीन भाषेत सांपडत नाहीं. भारतातदेखील विक्रय व्यवसायास म्हणावें तसें मानाचें स्थान अद्यापहि लाभलेलें नाहीं. जनतेतील अशिक्षितपणा, पुरेशा विक्रय वाङ्मयाचा अभाव हीं त्याचीं कारणें सांगतां येतील. पुढारलेल्या राष्ट्रांत अनुसरल्या जाणाऱ्या नवीन नवीन तंत्रांचा आपणहि अवलंब केला पाहिजे; म्हणजे आपोआपच विक्रय—व्यवसायाचें स्वरूप विशाल व व्यापक होत जाईल.

काहीं समजुती व घोटाळे

विक्रय व्यवसायाची शास्त्रीय व सुसंबद्ध व्याख्या करण्यापूर्वी त्याविषयीं प्रचलित असलेल्या काहीं (गैर) समजुती काढून टाकणें इष्ट आहे.

*Encyclopaedia of Social Sciences, Vol. 13-14. P. 519.

विक्रय व्यवसाय म्हणजे गिऱ्हाइकास माल देण्याची यंत्रबद्ध क्रिया नव्हे. 'अबोल विक्रेता' ही संज्ञाच मुळी विरोधात्मक वाटते. विक्रेता म्हटला की तो बोलघेवडा हवाच;-यंत्राप्रमाणें निश्चेष्ट काय कामाचा. कारण विक्रेत्याचें काम केवळ माल पुरवणें हें नसून माल विकत घेण्याची इच्छा व गरज निर्माण करणें हेंहि असतें.- व हेंच महत्त्वाचें असतें. दुसरें असें कीं, विक्रय व्यवसाय म्हणजे वांटपाचें संपूर्ण कार्य नव्हे. आपण पूर्वी पाहिलेंच आहे कीं, वांटप म्हणजे केवळ मालाची ने-आण नसून त्यात मालाची वहातूक आणि त्याचा बाजार (त्यांत येणाऱ्या लोक्यांसह) यांचा समावेश केला जातो. साहजिकच विक्रय व्यवसाय म्हणजे वांटप सुकर व योग्य होण्यासाठीं अवलंबिलेली पद्धत होय. तद्वतच विक्रय व्यवसायाचें अंतिम ध्येय केवळ विक्री करणें—म्हणजे माल विकणें—एवढेंच नसून त्यामुळें गिऱ्हाइकास समाधान देणें हे होय. तेव्हां विक्रय व्यवसाय म्हणजे मागणीवरून केलेला मालाचा केवळ पुरवठा नव्हे. साहजिकच विक्रेत्याचें कार्य माल पुरविल्यानंतरदेखील चालू असतें हें लक्षांत ठेवलें पाहिजे. यास विक्रयोत्तर सेवा असें म्हणतात.

थोडक्यात सांगायचें म्हणजे विक्रय व्यवसायांत विक्रेत्याला व्यक्तिगत चाकरी (service) देतांना ती (चाकरी) उत्पादकाला आणि वांटपदारांना जास्तींत जास्त फायदेशीर ठरेल, ग्राहकाच्या गरजा भागवील, व उत्पादक-ग्राहक यांचे संबंध दृढ होतील अशा हेतूनेंच दिली गेली पाहिजे. आणि या तीनहि गोष्टी साधल्या कीं विक्रय व्यवसायांत विक्रेत्याचें यश ठेवलेलेंच असतें असें म्हटल्यास चूक होणार नाहीं. विक्रेत्यास योग्य नफा व ग्राहकास कमाल फायदा अशा तऱ्हेनें विक्री केल्यानें विक्रय-वृद्धि होते.

विक्री ही दोन प्रकारची असते. ग्राहकानें आपणहून मागणी केलेल्या मालाची विक्री, आणि गिऱ्हाइकाला मालाचे गुण पटवून करावी लागणारी विक्री. पहिल्या प्रकारात 'विक्रयकले'चा अवलंब करावा लागत नाहीं; मागणीची फक्त अंमलबजावणी केली जाते. विक्री ही येथें यान्त्रिक स्वरूपाची ठरते. पण दुसऱ्या प्रकारच्या विक्रींत गिऱ्हाइकाचें मन वळविणें,

विक्रय-गुण त्याच्या मनावर बिंबवणें व विक्री करणें यांस 'विक्रयकले'चो अत्यंत जरूरी आहे. म्हणूनच पहिल्या प्रकारच्या विक्रीस मुग्ध किंवा यान्त्रिक (Silent) विक्रयव्यवसाय म्हणतात; तर दुसऱ्या प्रकारास प्रत्यक्ष निर्माण-क्षम (Creative) विक्रय व्यवसाय म्हणतां येईल.

व्याख्या

विक्रय व्यवसायासंबंधीं एवढें विवेचन केल्यावर आपण त्याच्या व्याख्ये कडे वळूं. हॉटन यांच्या मतें विक्रय व्यवसाय म्हणजे मालाला बाजार मिळविण्यासाठीं सर्व समाजाला दिली जाणारी व्यक्तिगत चाकरी. विक्रय व्यवसायांत त्यांच्या मतें अशी चाकरी देतांना उत्पादक व वांटपदार यांना जास्तींत जास्त फायदा व ग्राहकांस जास्तींत जास्त समाधान लाभणें अवश्य आहे. व्हाइटहेड यांच्या मतें, विक्रयकला म्हणजे आपल्याजवळ असलेल्या मालाच्या गरजेची महती गिऱ्हाइकांस वाटेल अशा प्रकारें त्या मालाचें गिऱ्हाइकापुढें प्रदर्शन करण्याची कला. त्यांत उभयपक्षीं फायदेशीर ठरणारी विक्री मग आपोआपच घडली जाते.

इतर कांहीं लेखकांनीं विक्रय व्यवसायास 'उभयपक्षीं फायदेशीर ठरणारी वस्तूंची देवाण-घेवाण करण्याची कला' म्हटलें, तर कांहींनीं त्यास 'ग्राहकांनीं माल विकत घेण्यासाठीं गिऱ्हाइकांचा मन वळविण्याचा केलेला प्रयत्न' म्हटलें. "विक्रय व्यवसाय म्हणजे एखाद्या मूर्त वा अमूर्त गोष्टीची विक्री चांगल्या प्रकारें कशी करावी यासंबंधींची अनुभवसिद्ध नियमावलि" अशीहि व्याख्या एका लेखकानें केली आहे.

वरील सर्व विवेचनावरून एक ठळक गोष्ट लक्षांत येते ती म्हणजे, विक्रय व्यवसायाच्या व्याख्येंत विक्रेत्यास किमान योग्य तो नफा व ग्राहकास निश्चित फायदा (समाधान) या दोन तत्त्वांवरच सर्व लेखकांनीं भर दिलेला आहे. अमेरिकेंतील एन्. एस्. टी. ए. (N. S. T. A.) या संस्थेनेंहि अशाच प्रकारची विक्रय व्यवसायाची व्याख्या केली आहे. तेव्हां **विक्रय व्यवसाय म्हणजे ज्यामुळें विक्रेत्यास माफक नफा आणि ग्राहकास संपूर्ण समाधान लाभेल अशी, माल विकत घेण्यास ग्राहकास प्रवृत्त करण्यासाठीं, दिलेली व्यक्तिगत चाकरी होय,**

असें म्हणण्यास हरकत नाहीं. विक्रीचीं हीं दोन प्रमुख अंगें लक्षांत ठेवून विक्रय व्यवसायांत पाऊल टाकलें तर विक्रेत्यास खरेंखरें यश मिळण्याचा संभव आहे. कारण विक्रीव्यवसाय ही एक मानसिक तुला किंवा तागडी आहे, त्यात एक पारडें मालाचें व दुसरें मोलाचें असतें. मालानें गिऱ्हाइकास समाधान मिळेल, तर मोलानें दुकानदारास फायदा होईल. तेव्हां ही तागडी अशा बेतानें जोखली पाहिजे कीं गिऱ्हाईकास कमाल समाधान आणि दुकानदारास कमाल फायदा एकसमयावच्छेदेंकरून मिळेल. आणि ती अशी जोखण्यांतच विक्रेत्याचें खरें यश ठरलेलें आहे. आणि वर दिलेल्या निरनिराळ्या व्याख्यांवरून हीच गोष्ट उघड होते. वरील तागडीची उपमा त्या दृष्टीनें विक्रय व्यवसायास चांगलीच लागू पडते. व तिच्यावरून विक्रय व्यवसायाच्या व्याख्येचीहि पूर्ण कल्पना येऊ शकते.

कला कीं शास्त्र

वरील सर्व विवेचनामध्यें विक्रय व्यवसायास विक्रयकला असें संबोधण्यात आलें आहे; तेव्हां विक्रय व्यवसाय ही कलाच आहे; आणि शास्त्र नव्हे असें वाटणे शक्य आहे. तेव्हां विक्रय व्यवसाय हें शास्त्र कीं कला, या प्रश्नाचा ऊहापोह करणें येथें जरूर आहे. या प्रश्नावर कोणत्याहि लेखकाचें मतैक्य नाहीं. काहीं त्यास शास्त्र संबोधतात, तर काहीं त्यास कला म्हणतात आणि काहींच्या मतें तर तो दोन्हींचाहि परिपाक आहे.

असें जरी असलें तरी शास्त्र आणि कला हे शब्द समानअर्थक नाहींत हें सर्वमान्यच आहे. व्यवहारामध्यें आपण संगीतशास्त्र—संगीतकला, शिल्पशास्त्र—शिल्पकला असे दोन्हीहि शब्द वापरतों, पण गणितशास्त्रास गणितकला, किंवा विज्ञानशास्त्रास विज्ञानकला असें कधींच संबोधीत नाहीं. यावरून असें म्हणतां येईल कीं ज्या कला आहेत त्यांचीं शास्त्रें आहेत, पण प्रत्येक शास्त्राची कला असतेच असें नाहीं. रे मार्टेन हॉर्डी यांनीं म्हटल्याप्रमाणें अनुभव, निरीक्षण आणि सूक्ष्म अभ्यास यांच्या योगानें मिळविलेलें प्रावीण्य म्हणजे कला होय तीं सतत सरावानें वाढविता येते. याच्या उलट विवक्षित विषयावरील आपणांस उपलब्ध असलेली सर्व माहिती एकत्र करून, व तिची पद्धतशीर मांडणी करून तिच्यापासून जीं सुसंगत

तत्त्वें ठरवितां येतात, त्यांस शास्त्र असें म्हणतात. ज्या ज्ञानापासून त्रिकालाबाधित सत्यें शोधून काढून सिद्ध करतां येतात तें शास्त्र होय. या दृष्टीनें विक्रय व्यवसायाचा विचार केल्यास असें दिसून येईल कीं, विक्रय व्यवसायांत विक्रेत्याचा संबंध ग्राहकांशीं पदोपदीं येत असल्यानें प्रत्येक ग्राहकाच्या मानसशास्त्राचा अभ्यास करणें त्याला जरूर असतें. आतां असा अभ्यास करतांना सर्व ग्राहकांची मनःस्थिति सारखी नसल्यानें त्यांतून सुसंगत त्रिकालाबाधित सत्य तत्त्वें कशीं शोधून काढावयाचीं ? थोडक्यांत सांगावयाचें म्हणजे विक्रय व्यवसाय हें सामाजिक शास्त्र असल्यानें, आणि सामाजिक सत्यें हीं स्थलकालानुसार बदलण्याची शक्यता असल्यानें भविष्य काळीं कोणकोणत्या गोष्टी घडून येतील हें आगाऊच सांगतां येणार नाहीं. भूमितींतील प्रमेयें, रसायनाचीं सूत्रें, व बीजगणितांतील समीकरणें हीं इतकीं निश्चित स्वरूपाचीं असतात कीं, इकडचें जग तिकडे झालें तरी त्यांत बदल होणार नाहीं. दोन रासायनिक द्रव्यें एकत्र केल्यास काय परिणाम होतात याबद्दल रसायनशास्त्रज्ञ निश्चयात्मक विधान करूं शकेल, किंवा ग्रहगोलाची स्थिति केव्हां कशी असेल याचें भविष्य एखादा ज्योतिषशास्त्र-विशारद शेंकडों वर्षांपूर्वीहि तंतोतंत वर्तवी, परंतु असें अचूक विधान वर्तविणें विक्रय व्यवसायांत शक्य नाहीं. विक्रय व्यवसाय या समाजशास्त्रांत असे सार्वत्रिक सिद्धान्त काढणें दुर्घट होऊन बसतें. या दृष्टीनें पहातां विक्रय व्यवसायास कलाच म्हणावें लागेल.

दुसरें असें कीं, शास्त्र शब्द लागू पडणारे विषय हे केवळ ज्ञानात्मक असतात; पण शास्त्र व कला हे दोन्ही शब्द लागू पडणारे विषय ज्ञानात्मक व क्रियात्मक अशा दुहेरी स्वरूपांत असतात. यावरून असें म्हणतां येईल कीं, शास्त्राचा उद्देश ज्ञानवर्धनाचा, तर कलेचा उद्देश कलाप्राविण्य संपादनाचा असतो. एखाद्या गोष्टीच्या कार्यकारणभावानें तात्त्विक विवेचन म्हणजे शास्त्र; आणि एखादी क्रिया सुबकपणें करण्याची हातोटी म्हणजे कला होय. अर्थात् शास्त्रामध्यें कार्यकारणभावाच्या सुसंगत व स्पष्ट ज्ञानाला प्राधान्य असतें, तर कलेमध्यें सरावानें व उपजत बुद्धीनें संपादिलेल्या क्रियात्मक आचरणाचा भाग प्रमुख असतो, शास्त्राचा

आत्मा सुसबद्ध ज्ञान, तर कलेचा आत्मा कौशल्यपूर्ण क्रिया. या दृष्टीनें विचार करता असें आढळून येईल की, विक्रय व्यवसायात सुसबद्ध ज्ञानापेक्षा कौशल्यपूर्ण क्रियेलाच जास्त प्राधान्य आहे. कारण एका विशिष्ट पद्धतीचा अवलंब करून सर्व गिऱ्हाइकांना ग्राहक करणें विक्रेत्यास शक्य होणार नाहीं. विक्रेत्यास सुसबद्ध ज्ञान तर हवेंच, पण त्या ज्ञानाचा उपयोग करताना हुशारी, चातुर्य आणि संधि याचा कौशल्यपूर्ण उपयोग करून गिऱ्हाइकास वश करणें विक्रेत्यास जरूर असतें. निरनिराळीं गिऱ्हाइकें जोंपर्यंत निरनिराळ्या हेतूनीं दुकानांत येत असतात, तोंपर्यंत त्या सर्वांच्या कलाप्रमाणें वागणें ही एक कलाच म्हणावी लागेल.

विक्रय व्यवसाय ही एक कला आहे असें आतां मान्य केलें पाहिजे, **पण इतर पुष्कळशा कलाप्रमाणें आपलें ईप्सित ध्येय गाठण्यासाठीं ती शास्त्रीय ज्ञानाचाहि अवलंब करते हें विसरून चालणार नाहीं**

विक्रय व्यवसायाचें ईप्सित ध्येय ग्राहकाचा संतोष हेंच होय. कोणत्याहि प्रकारच्या विक्रीमध्यें ती विक्री ग्राहकास समाधान होईल अशा हेतूनेंच करता आली पाहिजे. कलेमध्यें अशा प्रकारचें निश्चित ध्येय गाठण्यासाठीं क्वचितच शास्त्राचाहि अवलंब करावा लागतो हें वर सांगितलें आहेच. पण त्यावरून ती सबंध क्रिया शास्त्रीयच होय असें म्हणणें सयुक्तिक होणार नाहीं. आणि याच कारणास्तव विक्रय व्यवसाय या कलेनें ग्राहकांना संतोष देणें हें आपलें ध्येय गाठताना क्वचित् शास्त्राचा अवलंब केला, तर तेवढ्या करता तिला शास्त्र म्हणणें योग्य होणार नाहीं. प्रामुख्यानें ती कलाच होय असें कोणासहि मान्य करावें लागेल

विक्रय व्यवसायाचा अभ्यास म्हणजे विक्रेत्याचें व्यक्तिमत्त्व, त्याचें वस्तुस्थितीसंबंधीचें ज्ञान, गिऱ्हाइकाच्या मानसशास्त्राचा अभ्यास करून त्याचें मन वळविण्याचा केलेला प्रयत्न,—आणि त्यामुळें होणारी विक्री—ह्या सर्वांचाच एकसूत्री अभ्यास होय. आणि या अभ्यासांत तत्त्वांपेक्षा पद्धतींनाच जास्त प्राधान्य आहे कारण तत्त्वें तींच पण निरनिराळ्या पद्धतीनें मांडल्यानें निरनिराळ्या ग्राहकांवर योग्य परिणाम घडून येतात. अशा निरनिराळ्या पद्धती एकत्र आत्मसात् करणें, आणि वेळ पडेल त्याप्रमाणे

एका किंवा अनेकांना अवलंब करून सत्रमय पद्धतींनीं विक्री घडवून आणणें हीहि एक कलाच नव्हे काय! दुसऱ्याच शब्दांत सांगावयाचें म्हणजे विक्रय व्यवसायाचा पाया शास्त्रीय असला तरी इमारत कलेचीच आहे. तथापि त्यास कलाच म्हणावें, शास्त्र म्हणूं नये असा आमचा अट्टाहास नाहीं. त्यांतील कलात्मक भाग हा शास्त्रात्मक भागापेक्षां जास्त महत्त्वाचा आहे, हें वरील विवेचनावरून कोणासहि पटण्यासारखें आहे हें उघड आहे.

व्याप्ति

दुकानांतील काउंटरवर बसून माल विकणें एवढ्यापुरतीच विक्रय व्यवसायाची व्याप्ति मर्यादित नसते. विक्रय व्यवसाय म्हणजे सर्व प्रकारच्या, सर्व आकाराच्या, सर्व गुणधर्माच्या, आणि निरनिराळ्या वर्णनाच्या मालाची विक्री करण्याची कला. साहजिकच विक्रय व्यवसायाची व्याप्ति ही मर्यादित न रहातां इतकी व्यापक होते कीं त्यात कोणत्याहि मानवी घटनेचा सहज समावेश करता येतो. वस्तूच्या स्वरूपावर प्रत्यक्ष विक्रीचें स्वरूप, व विक्री घडण्यास लागणाऱ्या वेळेचें प्रमाण अवलंबून असतें. तेव्हां भाजीपाल्यासारख्या त्वरित उपभोग्य वस्तु कांहीं मिनिटात विकल्या जातील, तर यान्त्रिक साधनें व उपकरणें यांना वर्षं वर्षं विक्रीवाचून तसेंच पडावें लागेल. पण तरीसुद्धां दोन्ही वस्तूंच्या विक्रीचा समावेश विक्रय व्यवसायांतच होतो. दुसरें असें कीं, उत्पादकाला माल विकतांना हा जवळचा व तो लांबचा असें म्हणून चालणार नाहीं. लांबच्या ग्राहकाकरितां मागणीची निर्मिति करावी लागेल, आणि त्याकरितां निरनिराळे उपायहि अंमलात आणावे लागतील. थोडक्यांत सांगावयाचें म्हणजे विक्रय-व्यवसाय हा कांहीं ठराविक वस्तु, ठराविक ग्राहक किंवा उत्पादक यांच्यापुरता मर्यादित नसून त्यात सर्व वस्तु— अगदीं घरें, जमिनींसारखी मालमत्ता, यान्त्रिक उपकरणें, भाग (shares), जनावरें इत्यादि— सर्व उत्पादक व सर्व ग्राहक यांचा समावेश केलेला असतो. विक्रीची वस्तु ही दृश्य (visible) पाहिजे असेंहि नाहीं. आपण विक्रय व्यवसायाची व्याख्या करतांना पाहिलेंच आहे कीं विक्रयकला म्हणजे एखाद्या मूर्त वा अमूर्त

गोष्टीची विक्री चांगल्या प्रकारें कशी करावी यासंबंधीची अनुभवसिद्ध नियमावलि. साहजिकच अमूर्त वस्तूंची विक्रीसुद्धा विक्रय व्यवसायात सामान्यता येते. कारण सर्व प्रकारच्या, बुद्धीच्या किंवा शारीरिक, व्यक्तिगत चाकऱ्या (services) मध्ये दृष्ट मालाची देवाणघेवाण जरी नसली तरी ज्या माणसाकडून ती दिली जाते तो एक प्रकारची विक्रीच करीत असतो. अशा प्रकारें वैद्य, नट, वकील, शिक्षक, नोकर किंवा कोणतीहि व्यक्ति,—जिच्या-पाशीं कांहीं तरी विकण्यासारखें आहे, ती विक्रेता या सदरांत पात्र आहे.

तेव्हां विक्रय व्यवसायाची व्याप्ति जगभर सर्वत्र पसरलेली आहे असें कळून येईल. हरघडी रोजच्या व्यवहारांतहि आपण कळत न कळत विक्रय व्यवसायाचाच अवलंब करीत असतो. मंडईतून भाजी आणणें, दुकानातून वस्तु आणणें — येथें प्रत्यक्ष विक्रय व्यवसाय आहे. पण एखादा प्राध्यापक विद्यार्थ्यांना शिकवीत असताना किंवा एखादा वकील अशीलाचा स्वीकार करताना विक्रय व्यवसायाचाच अप्रत्यक्षपणें अवलंब करीत असतो. इतकेंच काय, पण धार्मिक विधींसाठीं तारखा सांगणारा फुटपाथवरील ज्योतिषि व त्याच फुटपाथवर उभा राहून सामाजिक कार्यासाठीं वर्गणी जमा करणारा सामाजिक कार्यकर्ता हेहि विक्रय व्यवसायच करीत नाहींत काय? बहुतच एवढेंच काय पण अनेकदा उसनवारीकरतां येणारा आपला शेजारी, आणि नवऱ्याच्या न कळत त्याच्या कोटाच्या खिशातून पैसे उचलून आपल्या मनीबॅगेंत अलगदपणें ठेवणारी आधुनिक पत्नी,—ही सर्व जण आपल्याला एक वस्तु पाहिजे असताना दोन वस्तु आपल्या गळ्यात मारणाऱ्या एखाद्या चलाख विक्रेत्याप्रमाणें विक्रय कलेचीच कास धरीत नाहींत काय? सारांश असा कीं, विक्रय कला म्हणजे निवडित विक्री करण्याची कला नसून त्यात सर्व तऱ्हेच्या मूर्त व अमूर्त वस्तूंच्या विक्री करण्याचाहि समावेश होतो. साहजिकच विक्रेता हा माल विकणारा केवळ नोकर नसून, गोल्डमन यांनी लिहिल्याप्रमाणें तो आपल्या संस्थेचा नोकर, ग्राहकाचा मित्र, व आपल्या धंद्याचा वकील असतो,—हें विसरून चालणार नाहीं. विक्रय व्यवसायाची व्याप्ति सांगताना अमेरिकेंत प्रचलित असलेल्या एका प्रसिद्ध वाक्प्रचाराचा उल्लेख करणें जरूर

खूपच आहे, कारण माल ग्राहकांना योग्य रीतीनें कसा विकावा ह्याचा अभ्यास करतांना आपल्या कल्पनांचा आपोआपच विकास होतो.

अमेरिका, इंग्लंडसारख्या पुढारलेल्या राष्ट्रांत विक्रय व्यवसाय शिकविणाऱ्या खूपच संस्था चालू आहेत. आणि अगदीं अलीकडे तर विक्रय व्यवसायाच्या तंत्राकडे निरनिराळ्या मानसशास्त्रज्ञांचें व तज्ज्ञांचें बरेंच लक्ष वेधलें आहे. १९३० मध्यें या विषयावर एकूण ७२०० विद्यार्थी अमेरिकेंत संशोधन करीत होते. यावरून अलीकडे विक्रय व्यवसायास प्राप्त झालेलें महत्त्व कोणाच्याहि सहज लक्षांत येण्यासारखें आहे. प्राचीन काळीं "विक्रेता" ही संज्ञाहि लोकांना माहीत होती कीं नाहीं याबद्दल शंका आहे; पण आजच्या सुधारणेच्या युगांत त्याच्याशिवाय व्यापारांतील पानदेखील हालेनासें झालें आहे. सारांश इतकाच कीं आधुनिक कालातील कोणत्याहि औद्योगिक संघटनेचें किंवा प्रकल्पाचें संपूर्ण यश यशस्वी विक्रय व्यवसाय साधण्यावरच अवलंबून आहे.

प्रकरण ४

विक्रय व्यवसायाचे मूलभूत सिद्धान्त

[विक्रीचा मूलभूत पाया–ग्राहकाचें समाधान–वस्तूच्या अंगचे गुण ठरविण्याचे मुद्दे–ज्ञान मिळविण्याचीं साधनें–ग्राहकाचें विक्रेय वस्तूशीं साहचर्य–विक्रेत्याचे व ग्राहकाचे संबंध–विक्रेत्याच्या अंगचे गुण–विक्रयकला जन्मसिद्ध असावी लागते काय ?–विक्रेत्याचें व्यक्तिमत्त्व.]

विक्रीचा मूलभूत पाया

कोणत्याहि विक्रीचा मूलभूत पाया ठरवितांना ग्राहकाचें समाधान हाच मध्यवर्ति बिंदु ठेवावा लागतो. अर्थशास्त्रातसुद्धा ग्राहक हा राजा मानला असून, अर्थशास्त्रांतील सिद्धान्त ग्राहकाच्या इच्छा, गरजा व लहरी या गोष्टी लक्षात घेऊनच प्रत्यक्ष परिस्थितीस लागू करावयाचे असतात. व्यापारातसुद्धा ग्राहकाचें संपूर्ण व शाश्वत समाधान हीच सर्व यशाची गुरुकिल्ली असते. म्हणूनच विक्रयकलेचीं सर्व प्रमेयें हीं ग्राहकाच्या इच्छा, गरजा व लहरी यावर आधारलेलीं असतात. गिऱ्हाइकें निरनिराळ्या स्वभावाचीं असल्यामुळें गिऱ्हाइकाच्या मानसशास्त्राच्या अभ्यासास विक्रयकलेंत अत्यंत महत्त्वाचें स्थान आहे.

ग्राहकाचें समाधान

ग्राहकाचें समाधान हा यशस्वी विक्रीचा मूलभूत पाया असल्यानें कोणत्या गोष्टींत तें सामावलेलें असतें हें बघणें जरूरीचें आहे. ग्राहकाचें समाधान तीन गोष्टींवर अवलंबून असतें.—

१. विक्रेय वस्तु;
२. ग्राहकाचें विक्रेय वस्तूशीं साहचर्य;
३. विक्रेत्याचे व ग्राहकाचे संबंध.

आहे. ज्या व्यक्तीला आपला कारभार व्यवस्थितपणे चालवितां येत नाहीं त्याचा उल्लेख " तो विकूं शकत नाहीं " (He cannot market the goods) अशा वेळच्या विशेषणानें केला जातो. थोडक्यांत म्हणजे विक्रय-व्यवसायाचें क्षेत्र व्यापक असून त्याची व्याप्ति प्रचंड आहे. विक्रय-पद्धति, विक्रय-धोरणें, विक्रय-व्यवस्थापक, व विक्रय-दल (sales force) यांच्यामध्यें सलोखा राखण्यासाठीं आंखाव्या लागणाऱ्या योजना, विक्रेत्यावरील नियंत्रण, व आकर्षक पद्धतीचा अवलंब करून करण्यांत येणारी विक्री,—या सर्वांचा विक्रय व्यवसायांत अंतर्भाव केलेला आहे.

स्थान व महत्त्व

विक्रय व्यवसायाच्या आजच्या व्यापारांत सर्वांगीण महत्त्व आहे हें आतां पुन्हां सांगावयास नको. व्यापार-विद्येचा विक्रय-व्यवसाय हा केवळ *मुकुट-मणि आहे. आणि म्हणूनच औद्योगिक विश्वांत त्याचें फार महत्त्वाचें स्थान आहे.*

सर्व व्यापाराचें ध्येय वस्तूंचा उपभोग देणें व घेणें आणि गरजा भागविणें हेंच होय. आधुनिक विक्रय व्यवसायामुळें मानवाच्या गरजा वाढल्या जातात, नवीन नवीन निर्माणहि केल्या जातात. साहजिकच मग वस्तूला मागण्या निर्माण केल्या जातात व वाढविल्याहि जातात. उत्पादकांना मग जास्ती उत्पादन करण्यास जोर येतो, व विक्रेत्यांना माल खपविण्यास स्फूर्ति मिळते. यशस्वी विक्रय व्यवसायानें अशा प्रकारें उत्पादक, विक्रेता आणि गिऱ्हाईक या सर्वांनाच चिरंतन समाधान लाभतें. विक्रय व्यवसायाकरितां सरकारनें नेमलेल्या शिक्षण समितीच्या अहवालांत म्हटलेंच आहे कीं, 'ग्राहक आणि विक्रेता यांना उभयतां फायदा व कायम समाधान लाभेल अशा तऱ्हेनें मालाचा बाजारांत उठाव करणें हेंच ज्याचें प्रथम व अंतिम ध्येय आहे असा विक्रय व्यवसाय हा सर्व व्यापार-विद्येचा मूळ पाया होय. व्यापार विद्येच्या सर्व मूलभूत तत्त्वांचा त्यात ऊहापोह केलेला आहे.' यापेक्षां आपणांस असें म्हणतां येईल कीं, शास्त्रशुद्ध विक्रयव्यवसाय हा आधुनिक व्यापाराचा

एक अविभाज्य भाग आहे; एवढेंच नव्हे तर सर्व औद्योगिक इमारतीचा विक्रय व्यवसाय हा एक भरभक्कम दगडी पाया होय.

यशस्वी विक्रय व्यवसाय ज्याला साधला त्यानें द्रव्यप्राप्तीची कामधेनूच संपादन केली असें त्यास मानण्यास हरकत नाहीं. आणि हल्लींच्या मोठमोठ्या उद्योगपतींच्या चरित्राकडे एक वेळ नजर फिरविल्यास वरील गोष्टीची सत्यता पटते. हे सर्व उद्योगपति सुरुवातीस सामान्य मागर्सेच होते; यशस्वी विक्रय कलेच्या जोरावर त्यांनीं आपल्या छोट्या वस्तु-संग्रहालयाचें मोठ्या भव्य विक्रय हवेल्यात रूपान्तर करून सोडलें. पण असे जरी असलें तरी विक्रय व्यवसाय हें एक केवळ द्रव्यार्जनाचेंच साधन होय हें म्हणणें चूक आहे.

यशस्वी विक्रय व्यवसाय जर योग्य तत्त्वावर उभारलेला असेल तर त्याचीं गोड फळें समाजातील सर्वच घटकाना आणि व्यक्तींना चाखावयास मिळाल्याशिवाय रहाणार नाहींत. विक्रय व्यवसायामुळें मालाला बाजारात उठाव मिळतो, मालाचें भरपूर उत्पादन होतें, आणि चालकाना भरपूर नफा मिळतो; कंपन्याच्या भागीदाराना (share holders) भरपूर लाभांश (dividend) मिळतो; अन् नोकराना पुरेसें वेतन मिळतें. राष्ट्रातील औद्योगीकरण वाढण्यासहि त्याची मदत होते. गिऱ्हाइकाना उच्च दर्जाचा माल मिळाल्यानें त्याचें समाधान होतें, आणि त्याना परम संतोष लाभतो. आणि त्यामुळें " ग्राहकाचा संतोष हेंच आमचें ध्येय " असे फलक लावून विक्री करणाऱ्या विक्रेत्यासहि समाधान मिळतें. अशा प्रकारें अखेर ग्राहकाचा, विक्रेत्याचा, उत्पादकाचा समाजातील सर्वांचाच यशस्वी विक्रयकलेच्या अवलंबनानें फायदा होतो.–आणि हेंच विक्रय व्यवसायाचें सर्वांगीण महत्त्व आहे.

विक्रय व्यवसायाचा अभ्यास सर्वांनीं करणें अत्यंत अपरिहार्य आहे. कारण यामुळें एक विशिष्ट ध्येय निरनिराळ्या प्रकारानीं साधलें जातें. तो मनोरंजक आहे, कारण मानवी आचारविचारांशीं त्याचा निकटचा संबंध आहे; तो महत्त्वाचा आहे, कारण मानवाच्या ऐहिक गरजा पुरविण्याचें आद्य कार्य त्याजकडूनच केलें जातें; आणि त्याचें शैक्षणिक मूल्यहि

दुसऱ्याच शब्दात सांगावयाचें म्हणजे, विक्रेय पदार्थ ग्राहकाच्या उपयोगाचा असला पाहिजे; विक्रेय पदार्थांचे उपयोग ग्राहकास ठाऊक असले पाहिजेत; व विक्रेत्याला ग्राहकाशीं सलोख्याचे संबंध ठेवण्याची कला अवगत असली पाहिजे.

ग्राहकाचें समाधान वरील तीन गोष्टींत असल्यानुळें विक्रेत्यासहि खालील तीन गोष्टींची माहिती अभिप्रेत असावयास पाहिजे.—

१. विक्रेय वस्तूचें सर्वस्पर्शी ज्ञान;
२. विक्रेय वस्तूचें ज्ञान ग्राहकास पटवून देण्याची कला;
३. ग्राहकाशीं अत्यंत जिव्हाळ्याचे संबंध.

विक्रेय वस्तूचें संपूर्ण ज्ञान

विक्रेत्यास यशस्वी व्हावयाचें असल्यास तो ज्या ज्या वस्तूंची विक्री करीत असेल त्या सर्वांबद्दल त्याला सर्वांगपरिपूर्ण ज्ञान असलेंच पाहिजे. कारण विक्रेता हा दर्शिका (Tickets) मिळण्याच्या यंत्रासारखा निर्जीव नसून ग्राहकाच्या अडचणी, दोष व मानसिक प्रतिक्रिया उत्तम प्रकारें समजूं शकणारा चालता बोलता निदर्शक आहे. ग्राहकानें मागितलेली वस्तु त्यास पुरविणें एवढेंच त्याचें काम नसून ग्राहकाच्या मनांत वस्तूच्या गुणासंबंधीं निर्माण झालेल्या शंका, प्रश्न व अडचणी यांचें निराकरण त्यास करतां येणें आवश्यक आहे. परंतु ग्राहकाच्या शंका दूर करण्याचें हें कसब साधण्याकरितां इतर अनेक गुणांबरोबर विक्रेय वस्तुसंबंधीं सर्वांगपरिपूर्ण व यथातथ्य ज्ञान असणें ही एक आवश्यक गोष्ट आहे. विक्रेय वस्तुसंबंधीं विक्रेत्याला स्वतःलाच नीटशी व खात्रीची माहिती उपलब्ध नसल्यास तो ग्राहकाच्या शंका कशा दूर करणार ! अशा वेळीं अर्धवट माहिती असलेला विक्रेता ग्राहकांना उत्तरें देतांना असंबद्ध माहिती देतो, माहिती नसल्याची कबूली लाचारीनें व्यक्त करतो, किंवा प्रसंगीं खोटीहि माहिती पुरवितो. अशा विक्रेत्याकडून ग्राहकांचें समाधान तर होत नाहींच, परंतु त्यांच्या शंका व गैरसमज वाढण्याचा संभव असतो; व मिळालेली माहिती खोटी आहे असें कळल्यास विक्रेत्याशीं

असलेले संबंध बिघडण्याची भीति असते. याकरितां विक्रेय वस्तूचें संपूर्ण ज्ञान असणें हाच विक्रेत्याच्या यशाचा खात्रीलायक मार्ग असतो.

वस्तूंचे ज्ञान प्राप्त करणें सोपें नसतें. त्याकरिता विक्रेत्याच्या अंगीं तत्परता, दीर्घोद्योगीपणा, चिकाटी व शाश्वत उत्साह असावा लागतो. हें ज्ञान प्राप्त करण्यास सतत तपश्चर्या लागते. तें सहज रीतीनें मिळत नाहीं.

कोणतें ज्ञान हवें ?

विक्रेय वस्तूचें वर्गवार विवरण करून त्या वस्तूच्या अंगीं ग्राहकांना आवडणारे नेमके कोणते गुण आहेत याचा अत्यंत तपशीलवार अभ्यास विक्रेत्यानें केला पाहिजे. वस्तूच्या अंगीं कोणते गुण असतात याचा अभ्यास खालील मुद्द्यावरून करता येतो.

वस्तूच्या अंगचे गुण ठरविण्याचे मुद्दे.

अ. निवड करण्याची विविधता—

१. उत्पादन करणाऱ्या कारखान्याचें नांव;
२. वस्तूचा आकार;
३. वस्तूचे विविध रंग;
४. वस्तूच्या विविध घडणी व शैली;
५. वस्तूवरील वेष्टनाची आवश्यकता;
६. वस्तूची किंमत;
७. प्रतिस्पर्ध्यानें ठेवलेल्या किंमती;
८. विकण्यासंबंधींच्या विशेष सवलती व ऊ
९. वस्तु ज्या पदार्थापासून तयार झाली त्या पदार्थाचे घटक.

आ. उपयुक्तता—

१. टिकाऊपणा—रंग न जाणें, वस्तु न आटणें, वस्तूची चकाकी फिकी न होणें, वस्तूच्या आकारात बदल न होणें, वस्तु टिकण्याची मुदत टाळाऊ असणें, इत्यादि गोष्टींची माहिती.

२. वस्तु कशी वापरावी याचें सम्यक् ज्ञान.

...३

३. वस्तूचें रक्षण करण्यासंबंधींची माहिती.

४. वस्तु दुरुस्त करण्यासंबंधींच्या सूचना.

ई. चित्तवेधकता (Appeal).—

१. वस्तूपासून मिळणाऱ्या सुखसोयी (उदाहरणार्थ, अधिकाऱ्यास बसावयास लागणारी फिरती खुर्ची.)

२. वेळ व श्रम वांचविण्याचे वस्तूच्या अंगचे गुण (उदा० नक्कल काढावयाचा काजळी (carbon) कागद.)

३. वस्तूंत असलेली नवी फॅशन.

४. आकार व चकाकी यांचें असामान्य वैशिष्ट्य.

५. वस्तूचा इतिहास व बाजारांतील ख्याति.

६. दिसणें, ऐकणें, स्पर्श करणें, चव घेणें व वास घेणें यांपैकी कोणत्याहि किंवा अनेक गोष्टींस परिणामकारक वाटणारा गुण.

७. विकण्यासंबंधींच्या इतरांना न मिळणाऱ्या खास सवलती व वचनें.

८. विक्री झाल्यानंतरहि वस्तूसंबंधी सल्ला, दुरुस्ती, कारागिरी इत्यादि गोष्टी मोफत देण्याची योजना.

कोणत्याहि वस्तूस वरील सर्व मुद्दे लावून नंतर त्या वस्तूचें ज्ञान विक्रेत्यानें प्राप्त करावें. आणखीहि कांहीं नवीन मुद्दे वस्तूच्या स्वरूपाप्रमाणें वाढविता येतील. वरील मुद्द्यांशिवाय विक्रेत्यानें वस्तूसंबंधी खालील मुद्द्यांचीही सविस्तर माहिती गोळा करावयास हवी.

१. माहकाशीं बोलतांना संभाषण मनोरंजक व चित्तवेधक होण्यासाठीं विक्रेय वस्तूसंबंधींच्या अनुषंगिक गोष्टी ठाऊक असावयास हव्या. उदाहरणार्थ, तूप विकणाऱ्या विक्रेत्यास दुधापासून तूप तयार करण्यापर्यंत सर्व पायऱ्या व पद्धति, इतर देशांत लोणी किंवा तूप कसें तयार केलें जातें याची माहिती, तुपाच्या बाजारपेठेची पूर्वीची व सध्याची परिस्थिति व पुढील अंदाज, यादि गोष्टी ठाऊक असल्यास तो माहकाला आपल्या ज्ञानानें आश्चर्यचकित करूं शकतो व संभाषणांत रस निर्माण करूं शकतो.

२. विक्रेय वस्तूचें उत्पादन प्रत्यक्ष कोणत्या पद्धतीनें केलें जातें? त्याकरिता असणारे कारखाने किती व कोठें आहेत, व उत्पादनासंबंधींची इतर आकडेवारी वगैरे माहिती विक्रेत्यास अभिप्रेत असावी.

३. प्रतिस्पर्ध्यांनीं बाजारांत लोकप्रिय केलेल्या तशाच वस्तूंचें संपूर्ण ज्ञान आणि तौलनिक अभ्यास विक्रेत्यानें केलेला असावा.

४. प्रतिस्पर्ध्यांनीं आपली वस्तु बाजारात पुढें आणण्याकरिता योजिलेले डावपेंच विक्रेत्यास ज्ञात असावेत.

५. वस्तूच्या विक्रीसंबंधींचें संचालकांनीं आखलेलें धोरण अवगत असावें.

६. वस्तूवरील वेष्टन कोणकोणत्या मार्गांनीं आकर्षक दिसूं शकेल व प्रत्यक्षात कोणत्या वेष्टनाचा उपयोग केला आहे याचीहि माहिती विक्रेत्यास असावी.

७. प्रत्यक्ष विक्रेय वस्तूशीं जरी देशातील सामाजिक, आर्थिक, औद्योगिक व राजकीय परिस्थिति कशी आहे याचा नेहमीं संबंध येत नसला—तरी याचेंहि व्यापक ज्ञान विक्रेत्याजवळ असल्यास त्याला संभाषणात विविधता व वैशिष्ट्य आणता येतें; आणि आपल्या वाक्चातुर्यानें तो ग्राहकास चटकन् आपलेसें करून घेतो.

८. निरनिराळ्या ग्राहकाचा अभ्यास.—विक्रेत्याचा ज्या ज्या ग्राहकाशीं संबंध येतो ते निरनिराळ्या नमुन्याचे असूं शकल्यानें विक्रेत्यास आलेले अनुभव व गिऱ्हाइकांचे स्वभाव याचा अभ्यास त्याला उपयुक्त होतो.

९. बहुभाषिकत्व— विक्रेत्यास जास्तींत जास्त भाषांचें ज्ञान अवगत असावयास हवें.

ज्ञान पैदा करण्याचीं साधनें

वर सांगितलेलें वस्तूसंबंधींचें सर्वस्पर्शी ज्ञान मनात इच्छा असल्यास विक्रेत्यास कोठूनहि पैदा करता येईल. अन्यासू व उत्साही विक्रेत्याची बुद्धि ज्ञान शोषून घेण्यासाठीं सदैव टपलेली व तयार असते. समुद्राच्या तळाशीं

गेल्याखेरीज रत्नें मिळत नाहींत हें जसें खरें, त्याप्रमाणें तपश्चर्येशिवाय विक्रेय वस्तुसंबंधींची माहिती संपूर्णपणें मिळूं शकणार नाहीं. याकरितां जास्त वेळ काम करण्याची, अनेक ठिकाणीं भटकण्याची, अधिक वाचण्याची विक्रेत्याची तयारी पाहिजे. विक्रेत्यास विक्रेय पदार्थाचें ज्ञान खालील मार्गांनी पैदा करतां येईल.—

१. उमेदवारीच्या शिक्षणाच्या काळांत आपल्या मार्गदर्शकांना तो माहिती विचारूं शकतो.

२. उमेदवारी संपल्यानंतरहि वरिष्ठ अधिकाऱ्यांकडून व संचालकांकडून त्यास माहिती काढतां येते; व त्यांना वेळोवेळीं प्रश्न व अडचणी विचारतां येतात.

३. औद्योगिक व व्यापारी विषयांना वाहिलेलीं मासिकें उपलब्ध करून त्यांतील माहिती संग्राह्य करतां येते. या तान्त्रिक विषयांच्या मासिकांत संशोधनात्मक रीतीनें सर्वस्पर्शी अभ्यास केला जातो.

४. वर्तमानपत्रांत अर्थ, व्यापार व उद्योग या विश्वांतील घडामोडी-करितां स्वतंत्र जागा ठेवलेली असून त्यांत बाजारपेठांची, किंमतींची, प्रति-स्पर्ध्यांच्या चढाओढीची व उत्पादनाची माहिती आणि बातम्या प्रसिद्ध होतात. यादेखील विक्रेत्यास व्यापारी डावपेंच ओळखण्यास उपयुक्त ठरतात.

५. प्रमंडळानें विक्रेत्याच्या व ग्राहकाच्या माहितीकरतां प्रसिद्ध केलेलीं पुस्तकें, जाहिरातपत्रकें, मूल्यपत्रकें यांचाहि अभ्यास विक्रेत्याचें ज्ञान वाढविण्यास उपयोगी पडतो.

६. वर्तमानपत्रांत व मासिकांत प्रमंडळानें व इतर प्रतिस्पर्धी प्रमंड-ळांनीं दिलेल्या जाहिरातींचा अभ्यास विक्रय पदार्थांचे गुण समजण्यासाठीं व शंका विचारणाऱ्या ग्राहकांचें समाधान कसें करावें ही कला आत्मसात् होण्यासाठीं करावयास पाहिजे.

७. सामाजिक, राजकीय व आर्थिक परिस्थितीचें ज्ञान होण्यासाठीं निरनिराळीं पुस्तकें व वर्तमानपत्रें वाचणें उपयोगी पडतें.

८. विक्रेत्याच्या, व्यापाऱ्यांच्या व कारखानदाराच्या निरनिराळ्या परिषदा व संमेलनें याना हजर राहिल्यानें विक्रेत्यास विक्रयकलेचा विशाल दृष्टिकोन मिळू शकतो. संमेलनें व परिषदा याचें महत्त्व व फायदे याच पुस्तकात पुढील प्रकरणात आलेच आहेत.

९. प्रदर्शनें व जत्रा या ठिकाणीं विक्रेत्यानें जरूर भेट द्यावयास हवी. प्रदर्शनात प्रतिस्पर्धी प्रमंडलानीं माडलेल्या वस्तूंचा अभ्यास तौलनिक दृष्टीनें केल्यानें स्वतःच्या प्रमंडलातर्फे विकल्या जाणाऱ्या पदार्थांच्या गुणदोषाचें विवरणात्मक आकलन होतें.

१०. त्याच पदार्थांची विक्री करणाऱ्या इतर प्रमंडलातील विक्रेत्याशीं परिचय करणें, त्याच्याशीं वस्तुसंबंधीं विचारविनिमय करणें, स्वतःच्या शंका व अडचणी त्याना विचारून त्याच्याकडून माहिती काढणें, या मार्गांनीं नवीन ज्ञान साध्य होतें.

११. बाहेरगावीं गेल्यावर तेथें असणाऱ्या कारखान्याना व मोठमोठ्या व्यापारी संस्थाना प्रत्यक्ष भेटी दिल्यानें प्रात्यक्षिक ज्ञानाचीहि जोड मिळते.

१२. वरिष्ठ अधिकाऱ्यांनीं, संचालकानीं, किंवा प्रमंडलास भेट द्यावयास आलेल्या बाहेरील उद्योगपतींनीं दिलेलें व्याख्यान किंवा माहिती यामुळेंहि विक्रेत्याच्या ज्ञानात भर पडूं शकते.

ग्राहकाचें विक्रेय वस्तूशीं साहचर्य

यशस्वी विक्री होण्यास ग्राहकाचें समाधान हा मूलभूत पाया असून, ग्राहकाचें समाधान साध्य करण्याकरिता ज्या तीन गोष्टींची आवश्यकता आहे असें या प्रकरणाच्या सुरुवातीस लिहिलें त्यापैकीं ग्राहकाचें वस्तूशीं साहचर्य ही दुसरी महत्त्वाची गोष्ट होय. विक्रेय वस्तु गुणसंपन्न व इतर प्रतिस्पर्धी वस्तूपेक्षा सरस असाव्यात, व विक्रेय वस्तूसंबंधीं संपूर्ण ज्ञान विक्रेत्यास असावें. एवढ्या एका गोष्टीनेंच विक्रेत्यास ग्राहकाचें समाधान साध्य करता यावयाचें नाहीं, तर विक्रेय वस्तूच्या अंगीं असलेले गुण ग्राहकास आधींच परिचित असले पाहिजेत किंवा ते परिचित नसल्यास ग्राहकास पटवून देण्याची कला विक्रेत्याजवळ पाहिजे. कित्येक पदार्थ असे असतात

की ते ग्राहकास उपयुक्त असूनहि त्याला त्यांची नांवेदेखील अजिबात ठाऊक नसतात. त्याला पदार्थांची नांवें ठाऊक असली तरी त्यांच्या अंगीं नक्की कोणते गुण आहेत याची खात्री नसते, किंवा विश्वास नसतो. ग्राहकास वस्तूंच्या गुणांची माहिती देणें व गुणाबद्दल खात्री पटवून देणें ही कला विक्रेत्यानें साध्य केल्यास ग्राहकाचें समाधान करतां येतें. अर्थात् याकरितां विक्रेत्यास ग्राहकाच्या मानसशास्त्राचें ज्ञान असावयास हवें. वस्तूंचे गुण ग्राहकास कसे पटवून द्यावे यासंबंधींचें विवेचन पुढील प्रकरणांत विस्तृतपणें केलें आहे.

विक्रेत्याचे व ग्राहकाचे संबंध

ग्राहकाचें समाधान साध्य करण्याकरितां विक्रेत्याचे व ग्राहकाचे संबंध सलोख्याचे असले पाहिजेत व हा जिव्हाळा शाश्वत टिकला पाहिजे. ग्राहकाशीं मित्रत्वाचे संबंध राखण्याकरितां ग्राहकाच्या स्वभावाचें मानसशास्त्रीय ज्ञान व विक्रेत्याची स्वतःची प्रसंगानुरूप तडजोड करण्याची वृत्ति असावी लागते. विक्रेत्याच्या वैशिष्ट्यपूर्ण व्यक्तित्वावरदेखील कित्येकवेळां न घडणारी विक्री घडूं शकते. याच्या उलट ग्राहकाची खरेदी करण्याची इच्छा असूनहि विक्रेत्याच्या अरेरावी, असंबद्ध, असत्य किंवा विचित्र वर्तनानें विक्री होण्याचें लांबणीवर पडतें; किंवा कायमचें रद्द होतें. ग्राहकास ज्या ठिकाणाहून खरेदी करावयाची त्या ठिकाणचें वातावरण त्यास आपुलकीचें वाटावें लागतें, व विक्रेत्यानें आपल्याला आदरानें व मानानें वागवावें असें वाटतें. या दृष्टीनें विक्रेत्यास निरनिराळ्या प्रकारच्या ग्राहकांचा व त्यांच्याकडून विचारल्या जाणाऱ्या शंका, प्रश्न व अडचणी यांचा सांगोपांग अभ्यास करावयास हवा. यासंबंधींचें विवेचन आठव्या प्रकरणांत सविस्तरपणें केलें आहे.

विक्रेत्याच्या अंगचे गुण

अत्यंत आदर्श विक्रेता आढळणें जितकें आवश्यक तितकेंच दुर्मिळहि असतें. जास्तींत जास्त गुण अंगीं असणारा विक्रेता गिऱ्हाइकाशीं शाश्वत सलोख्याचे संबंध ठेवून विक्री वाढवूं शकतो. प्रत्येक विक्रींत दोन मुख्य

घटक असतात,—विक्रेय पदार्थ, आणि विक्रेता. विक्री कार्यक्षमतेनें व व्यापारी दृष्ट्या यशस्वी व्हावयाची असल्यास या दोन्हींचीही जोड शक्य तितक्या आदर्श व ग्राहकास प्रिय अशा स्वरूपात असावयास हवी. ग्राहकाचें समाधान हा विक्रीच्या यशाचा मूलभूत पाया आहे हें आपण पाहिलेंच आहे. ग्राहकाचें समाधान करण्यासाठीं वस्तूंच्या सांगोपांग ज्ञानाबरोबरच ग्राहकाच्या सेवेसाठीं उपयोगी पडणें हेंहि जरूरीचें असतें; आणि त्यासाठींच विक्रेत्याच्या अंगचें व्यक्तित्व वैशिष्ट्यपूर्ण असावें लागतें.

विक्रयकला जन्मजात उपजत असावी लागते काय ?

यशस्वी विक्रेते हे विक्रयकला शिकून तयार होत नाहीत, यशस्वी विक्री करण्याची कला जन्मतःच उपजत असावी लागते, असा कांहीं व्यापाऱ्यांचा दुराग्रह असतो. यशस्वी विक्रीमुळें अत्यंत नावाजलेले असे कांहीं विक्रेतेहि नवशिक्या व अपयशी विक्रेत्यापुढें हाच समज व्यक्त करून त्यास निराश करतात. यशस्वी विक्री करण्याचें कसब ही कला आहे हें मान्य केलें तरी नृत्य, गायन, तंतुवादन, नाट्य या कलेहून ती भिन्न आहे. गायन किंवा चित्रलेखन या अभिजात नैसर्गिक कला आहेत. गायनाकरिता लागणारा आवाज हा निसर्गदत्तच असावा लागतो. ललित लेखन किंवा काव्य हीदेखील अशीच कला आहे. काव्यबुद्धि निसर्गदत्तच असावी लागते. ती घडविता येत नाहीं; तसें विक्रयकलेचें नाहीं. विक्रयकलेकरिता कोणत्याहि नैसर्गिक संपदेची पार्श्वभूमि लागत नाहीं. म्हणजे असें कीं, कार्यक्षम व यशस्वी विक्रेता होण्याकरिता लागणारे दीर्घोद्योगीपणा, चिकाटी, उत्साह, प्रसंगावधान, तत्परता इत्यादि गुण कोणत्याहि व्यक्तीस मनांत इच्छा आणली तर अंगीकृत करता येतात. गिऱ्हाइकाचें मानसशास्त्र हें यशस्वी विक्रेत्यास उत्तम रीतीनें समजलें पाहिजे व प्रत्यक्ष व्यवहारात लावता आलें पाहिजे. हेंसुद्धा मान्य केलें तरी अनुभवानें, चिकित्सापूर्वक अभ्यासानें समाजात मिसळल्यानें व अनेक ठिकाणीं प्रवास केल्यानें अनेक तऱ्हेच्या लोकांशीं संबंध येतात, बरेवाईट प्रसंग अनुभवावयास मिळतात, स्वतःचा दृष्टिकोन उदार, व्यापक व विचारपरिप्लुत होतो. व अशा तऱ्हेनें मानसशास्त्राचा प्रायोगिक पद्धतीनेंच

दृढ परिचय होतो. एवंच, विक्रयकलेंत यशस्वी होण्याकरितां गुण उपजतच लागतात असें नाहीं.

अर्थात्, विक्रयकलेची आवड जन्मतात असल्यास विक्रेता आपल्या व्यवसायांत झपाट्यानें चमकूं लागतो, व कोणतेंहि कष्टाचें काम तो सुलभतेनें पार पाडतो ही गोष्टहि तितकीच खरी. पण केवळ उपजत आवड असली म्हणजे तो नक्कीच यशस्वी होणार अशी अटकळ बांधणें चुकीचें ठरेल. आत्यंतिक श्रम घेऊन कामावर मन केंद्रित न केल्यास उपजत आवड असणारा विक्रेताहि अपयशी ठरतो. सारांश, विक्रेत्याचा व्यवसाय करणाऱ्या व्यक्तीनें विक्रेत्यास आवश्यक असणाऱ्या गुणांचा अभ्यास करून ते अंगीकृत केल्यास तो विक्रेता यशस्वी होऊं शकतो.

विक्रेत्याच्या अंगीं खालील गुण व संवयी असाव्या लागतात:

१. सुदृढ प्रकृति व नीटनेटका पोषाख;
२. प्रामाणिकपणा;
३. उत्साह;
४. दीर्घोद्योगीपणा व चिकाटी;
५. नम्रता;
६. धैर्य;
७. लायकीपणा;
८. चातुर्य:- (अ) प्रसंगावधान, (ब) दूरदृष्टि, (क) करकवा, (ड), सहनशीलता (इ) स्मरणशक्ति.

१. प्रकृति व पोशाख

विक्रेत्याचें काम कष्टाचें असतें. त्यास दुकानात दहाबारा तास उभें राहावें लागून माल दाखविण्याकरितां इकडून तिकडे हिंडण्याचें व गिऱ्हाइकांशीं प्रसंगीं बराच वेळ बोलण्याचें काम असतें. फिरत्या विक्रेत्यास प्रवासांतल्या गैरसोयी व सतत फिरण्याचें कष्ट करावे लागतात. कौटुंबिक जीवनांतील आनंद उपभोगण्यांत फिरण्याच्या नौकरीमुळें येणारे व्यत्यय

त्याला वरचेवर सहन करावे लागतात. गिऱ्हाइकांवर छाप पाडण्यासाठींहि लागणारें व्यक्तित्व सुदृढ प्रकृतीमुळें प्राप्त होत. वारंवार आजारी पडणारा विक्रेता ग्राहकांना समाधान देण्यासाठीं मनापासून व भरपूर श्रम घेऊं शकणार नाहीं. त्याचा स्वभाव चिरचिरा राहून उत्साह, चिकाटी, नियमितपणा, इत्यादि गुण तो अंगी बाणवूं शकणार नाहीं. तो वरचेवर गैरहजर राहिल्यास विक्रींत घट येईल व ग्राहकांचीहि गैरसोय होईल. म्हणून विक्रेत्याची प्रकृति निरोगी व सुदृढ असावी.

नीटनेटका पोषाख व्यक्तित्व खुलून दिसण्यास उपयोगी पडतो, व गिऱ्हाइकांवर छाप पडते. पोषाख भडक व डामडौलाचा नसावा. तो घाणेरडा किंवा गबाळाहि नसावा. नीटनेटकेपणावरून माणसाच्या तत्परतेची पारख केली जाते.

२. प्रामाणिकपणा

जीवनातील कोणत्याहि क्षेत्रात प्रामाणिक वर्तन शाश्वत आनंद, यश व नावलौकिक मिळवून देते. ग्राहक विक्रेत्याच्या स्वभावावरून कंपनीच्या व्यापारी नीतीची पारख करतात. अप्रामाणिक विक्रेत्यामुळें कंपनीचें नांव कलंकित होतें, ग्राहक आपले संबंध तोडतात, प्रतिस्पर्धी व्यापाऱ्यांना वेअब्रू करून बाजारपेठ ताब्यात घेता येते. कंपनीसहि अप्रामाणिक विक्रेता नेमणें धोक्याचें असतें. कारण विक्रेत्यास कंपनीच्या पैशाचे व्यवहारदेखील संभाळण्याचें काम असतें.

३. उत्साह

विक्रेत्याचें काम करणें आणि कंटाळवाणें असल्यानें निरुत्साही विक्रेता आपल्या कामात समरस होऊं शकत नाहीं. उत्साहामुळें व्यवसायासंबंधींचें ज्ञान अधिक मिळविण्याची इच्छा व प्रयत्न विक्रेता करतो. प्रवासातल्या गैरसोयी व भंडावून सोडणारी गिऱ्हाइकें यांचा त्रास सहन करण्यासाठीं विक्रेत्याच्या मनात व्यवसायात समरस होण्याचा दुर्दम्य उत्साह पाहिजे. उत्साही विक्रेता खत्रेखोर व भांडखोर गिऱ्हाइकांचीही समाधान करूं शकतो. उत्साही विक्रेता त्याच्या सान्निध्यात येणाऱ्या प्रत्येक व्यक्तीस उत्साही व

आत्मविश्वास बनवितो. उत्साही विक्रेत्यामुळें भांडणाचे प्रसंग कमी येतात. उत्साहामुळें विक्रेत्याचें व्यक्तित्व वैशिष्ट्यपूर्ण व स्वभाव प्रसन्न राहतो.

४. दीर्घोद्योगीपणा व चिकाटी

विक्रेत्याच्या व्यवसायांत अडचणीचे, संकटांचे व निराशेचे प्रसंग हरघडी येण्याची शक्यता असते. ग्राहकांत विश्वास निर्माण होण्यासाठीं विक्रेत्यास कांहीं काळ धीरोदात्तपणें काढावा लागतो. विशेषतः नव्यानेंच लागलेल्या विक्रेत्यास आपला जम बसविण्यासाठीं कमालीची चिकाटी व दीर्घोद्योगीपणा दाखवावा लागतो. व्यापक अनुभव घेण्यासाठीं दीर्घोद्योगी वृत्ति ही आवश्यक आहे. बाजारपेठांचें ज्ञान, प्रतिस्पर्धी व्यापाऱ्यांचे डावपेंच, व गिऱ्हाइकांचें मानसशास्त्र आकलन होण्यास चिकाटी व सतत काम करण्याची तयारी ठेवावी लागते. वेंळ्या विक्रेत्यासहि एकामागून एक ग्राहक सतत येत राहिल्यामुळें आपल्या बोलण्यांत व वागण्यांत टाळाटाळी करण्याची वृत्ति, किंवा आळस दाखवून चालत नाहीं. ग्राहक दुकानांत शिरत असतांना विक्रेत्यानें हाताचे कोपरे मेजावर टेकून व दोन्ही तळव्यांत डोकें खुपसून अर्धवट झोंपलेल्या स्थितींत पडलेलें असणें,—किंवा ग्राहक बोलत असतां जांभई देऊन किंवा अंगविक्षेप करून आळस दाखविणें या गोष्टी ग्राहकाच्या दुकानाशीं कायमचे संबंध जोडण्याच्या किंवा खरेदी करण्याच्या इच्छांस मारक होतात.

५. नम्रता

गिऱ्हाइकास समाधान देण्याची सर्वांत सुलभ युक्ति म्हणजे त्याला आश्रयदात्याचा मान देऊन त्यास आदरानें वागविणें ही होय. प्रत्येक व्यक्तीस इतराकडून स्वतःला मोठेपणा व सन्मान मिळून घेण्याची हुन्न इच्छा असते. या हुन्न इच्छेस आवाहन केल्यास त्यास व्यापाराबद्दल व विक्रेत्याबद्दल आपुलकी वाटते. ग्राहक दुकानांत शिरतांच त्याचें स्वागत करण्यासाठीं स्मित हास्य करून अभिवादन करणें, त्याच्या प्रश्नांचीं उत्तरें लीनतेनें देणें, व त्यानें मागितलेल्या वस्तु तत्परतेनें दाखविणें,—या गोष्टी नम्रतेचें गमक म्हणून गणण्यांत येऊं शकतील. नम्रता वरपागी न वाटतां वाटली पाहिजे.

कोणत्याहि क्षुल्लक कारणावरून असभ्य किंवा ग्राम्य शब्द न वापरण्याचे कटाक्षानें पाळणें, ग्राहकाच्या देखत हजर नसलेल्या इतर व्यक्तींबद्दल अश्लील किंवा निंद्य उद्गार न काढणे, अश्लाघ्य शब्दप्रयोग किंवा वाक्‌प्रचार बोलण्यात न येण्याची काळजी घेणें, या मुद्दयाचाहि नम्रतेत समावेश होतो. विक्रेत्याचें बोलणें व वागणें त्याच्या निरोगी प्रकृतीप्रमाणेंच निकोप सात्विक व वैशिष्ट्यपूर्ण वाटलें पाहिजे.

६. धैर्य

विक्रेत्याच्या अंगीं धैर्य दोन प्रकारचें असावयास हवें. व्यवसायात यशस्वी होईनच असा दृढ निश्चय व आत्मविश्वास, आणि कोणतेंहि संकट किंवा प्रतिकूल परिस्थिति आली असतां डगमगून न जातां त्यातून पार पडण्याची हिंमत,—या दोन्ही अंगाचा धैर्य या गुणात समावेश होतो. विशेषतः नव्या विक्रेत्यास जम बसविण्यास थोडा कालावधि लागतो. त्या काळात निराशेनें खचून न जातां आत्मविश्वासानें अधिक कष्ट करण्याची चिकाटी विक्रेत्याजवळ असावयास पाहिजे. ' कसें करूं ? ' ' काय करूं ? ' यासारख्या चालढकल करणाऱ्या भेकड प्रश्नाचा तो कधींच विचार करीत बसता उपयोगी नाहीं. त्याचा स्वभाव चंचल असून चालत नाहीं. एकदा एखादी गोष्ट करण्याचा निश्चय केला कीं ती कोणत्याहि परिस्थितींत पार पाडण्याचा त्यानें निश्चय केला पाहिजे. फिरतीच्या विक्रेत्यास अडचणीचे प्रसंग बरेच येतात; तेहि आत्मविश्वासानें पार पाडता येतात.

७. लाघवीपणा

ग्राहकास आपलेंसें करून घेण्यासाठीं जिव्हाळ्यानें बोलण्याची व वागण्याची कला विक्रेत्यानें आत्मसात करावयास हवी. अतिशय कृत्रिम लाघवीपणा मात्र हिडिस वाटतो. संभाषणात आपले मुद्दे तर्कशुद्ध आहेत हें खात्रीनें व गोड भाषेत पटवून देण्याची नैसर्गिक व उपजत कला असल्यास भाडखोर ग्राहकदेखील वश करता येतें.

विक्रेत्यास दोनतीन भाषा येत असाव्यात; व बोलण्यात धिटाई, आत्मविश्वास व अस्खलितपणा दिसावा. भाषेवर प्रभुत्व असल्यास सफाईनें

बोलतां येऊन-श्रोत्यास मंत्रमुग्ध करतां येतें. यासाठीं विक्रेत्याचें वाचन व सर्वसामान्य ज्ञानहि व्यापक असावयास पाहिजे.

विक्रेत्यानें नेहमीं आपलेंच म्हणणें पुढें दामटूं नये. दुसऱ्यांचीं विधानें ऐकून घ्यावीत, त्यांच्या मतांची कदर राखावी, उत्तरें देतांना अहंभाव व उर्मटपणा व्यक्त करूं नये; व प्रत्येक वेळीं दुसऱ्याचे मुद्दे खोडून काढण्याचा अट्टाहास धरूं नये.

८. चातुर्य

चातुर्य या गुणाची नेमकी व्याख्या करणें जरी कठीण वाटलें, तरी निरनिराळ्या गुणांनीं आपल्या बुद्धीची व सर्वसामान्य ज्ञानाची दाखविलेली चमक—असा अर्थ वावगा होणार नाहीं. परिस्थितीचा व आलेल्या संधीचा सर्वांत उत्कृष्ट उपयोग करून घेण्याच्या अक्कलहुषारीस चातुर्य असें संबोधण्यांत येतें. दुसऱ्याच्या भावना किंवा हितसंबंध न दुखवितां स्वतःस अत्यंत फायदेशीर होईल अशा रीतीनें कामें साधून घेण्याची चातुर्य ही एक कलाच आहे असें म्हटलें पाहिजे. एकदां भांडण झालेल्या गिऱ्हाइकास पुन्हां वश करण्यासाठीं चातुर्यच पाहिजे. शंकेखोर, भांडखोर व हट्टी गिऱ्हाइकास आपलीं मतें पटवून देण्यासाठीं चातुर्य पाहिजे. एका ग्राहकाचें डोकें थोडें मोठें असल्यानें त्यास दुकानांत गेल्यावर साहेबी टोपी मागण्याची लाज वाटे. विक्रेत्यानें त्याचें व्यंग ओळखलें आहे असें न दर्शवितां ग्राहकासाठीं विक्रावयास न ठेवलेली शोभेची हॅट पुढें आणून "आमच्या दुकानांत या आकाराची टोपी मागणारे लोकहि येतात" असे उद्गार काढून ग्राहकाची मानसिक विकृति दूर केली व त्याला योग्य अशा टोपीची विक्री केली.

चातुर्य हें प्रसंगावधान, दूरदृष्टि, कल्पकता, सहनशीलता, स्मरणशक्ति इत्यादि गुणांनीं युक्त असतें. हे सर्व गुण अंगीं वृद्धिंगत होण्याकरितां विक्रेत्यानें समाजात मिसळणें, स्नेह वाढविणें, कोणत्याहि गोष्टीची चिकित्सक पद्धतीनें करून विचार करण्याची संवय वाढविणें,—या संवयी लावून घेतल्या पाहिजेत.

विक्रेत्याचें व्यक्तिमत्त्व

अत्यंत मोहक व असामान्य व्यक्तिमत्त्व हें एक विक्रेत्याच्या यशांतील महत्त्वाचें मर्म आहे. धष्टपुष्ट शरीरयष्टि, आणि पोषाखाचा डामडौल यानें व्यक्तिमत्त्व मिळवितां येतें हा समज चुकीचा आहे. सुदृढ शरीर व नीटनेटका पोषाख याच्याबरोबर वर निर्देशिलेले सर्व गुणहि विक्रेत्यानें आत्मसात् केल्यास त्यास वैशिष्ट्यपूर्ण व्यक्तिमत्त्व आलें असें म्हणता येईल. ग्राहकाच्या सुप्त इच्छा जागृत करणें, वस्तूची उपयुक्तता व ती तावडतोब विकत घेण्याची आवश्यकता पटवून देणें, ग्राहकाशीं जिव्हाळ्याचे संबंध वाढविणें,—आणि मालकास आपला माल विकण्याकरितां व ग्राहकास खरेदी करतांना समाधान मिळण्याकरितां स्वतःची मदत अपरिहार्यपणें लागणें—या गोष्टी विक्रेत्यास व्यक्तिमत्त्वामुळें साध्य करतां येतात.

प्रकरण ५

विक्रयकलेची पद्धत (१)

[ग्राहकाचें मानसशास्त्र, विक्री पद्धतीच्या पांच पायऱ्या, ग्राहकाचें चित्त वस्तूकडे वेधणें, फिरत्या विक्रेत्यानें ग्राहकाचें संशोधन करणें, ग्राहकाचें स्वागत करणें, ग्राहकाच्या कार्यप्रेरणांस आवाहन देणें, ग्राहकाच्या मनांत खरेदीची इच्छाजागृति करणे, ग्राहकाच्या शंकांचें निरसन करून प्रतिक्रियापर्यंत गांठणें, विक्री पद्धतींचें एकंदर स्वरूप. —ग्राहकाचें चित्त वस्तूकडे वेधण्याची आवश्यकता जाहिरात करणें— दुकानांत व दुकानाबाहेर मांडणी करणें, मांडणी करण्यासंबंधीं लक्षांत ठेवण्याचे मुद्दे.]

विक्रय व्यवसाय ही एक कला आहे. आणि इतर कलांप्रमाणेच आपलें उद्दिष्ट साध्य करण्याकरितां ही कला शिकतांना शास्त्रीय पद्धतीचा उपयोग केला पाहिजे. कोणत्याहि कलेस नियम आणि सूचना पाळल्यावांचून ती लवकर आणि कार्यक्षमतेनें आत्मसात करतां येत नाहीं. गायन, नृत्य, नाट्य किंवा यासारख्या निसर्गतःच उपजत असाव्या लागणाऱ्या कलांकरितां-सुद्धां शास्त्रीय नियम आणि पद्धति अस्तित्वांत आहेत. त्याचप्रमाणें विक्रय व्यवसायाची कलासुद्धां आत्मसात् होण्याकरितां ग्राहकास समाधान देणें हेंच अंतिम ध्येय असल्यामुळें, ग्राहकाचे मानसिक मनोव्यापार कसे चालतात, त्याच्या मनांत कोणकोणत्या वेळीं कोणकोणत्या इच्छा उत्कटतेनें उपस्थित झालेल्या असतात, व त्याच्या मनातील निरनिराळ्या इच्छांना कसे आवाहन (Appeal) द्यावयाचें — याचें सूक्ष्म ज्ञान विक्रेत्यानें अभ्यासणें आवश्यक असतें.

ग्राहकाचें मानसशास्त्र

विक्रेत्याचा आपल्या व्यवसायांत मुख्य आणि महत्त्वाचा संबंध ग्राहकाशींच येतो. ग्राहकास समाधान देऊन स्वतःसंबंधीं व स्वतःच्या दुकानासंबंधीं

त्याच्या मनात शाश्वत जिव्हाळा निर्माण करणें हें विक्रेत्याच्या कर्तबगारींतील महत्त्वाचें सूत्र असतें. किंबहुना आपण दुकानाच्या मालकाचे नोकर नसून ग्राहकाचेच नोकर आहोंत, आणि आपल्या धन्याची आपल्या हातून अत्यत कार्यक्षमतेनें सेवा घडली पाहिजे अशीच विक्रेत्यानें आपल्या मनाशीं खूणगाठ बांधावयास हवी. ज्याची आपणास सेवा करावयाची आहे त्याच्या गरजा व अपेक्षा कोणकोणत्या आहेत याची माहिती करून घेणें आवश्यक आहे. ग्राहकाच्या मनात कोणत्या गरजा निर्माण झालेल्या आहेत, व त्याच्या आपल्याविषयींच्या कोणत्या अपेक्षा आहेत हें अचूकपणें ठाऊक असण्यात विक्रेत्याच्या यशाचें रहस्य आहे.

ग्राहकाचें मानसशास्त्र शिकणें ही गोष्ट वरकरणी जरी कठीण वाटत असली तरी सभोंवतालच्या माणसें चिकित्सक बुद्धीनें पाहणाऱ्याला ती अतिशय सोपी वाटूं शकेल. विक्रेत्याच्याच काय, परंतु आपणा सर्वांच्याच जीवनात अनेक प्रकारच्या व्यक्तींचा निरनिराळ्या कारणानें आपणाशीं संबंध येतो. या सर्व व्यक्ति निरनिराळ्या स्वभावाच्या असतात. प्रत्येक व्यक्तीचे मनोव्यापार वेगवेगळ्या प्रकारानें चाललेले असतात. प्रत्येक व्यक्तीच्या इच्छा, आकांक्षा व अपेक्षा या भिन्न असतात. प्रत्येक व्यक्तीवर झालेले संस्कार वेगवेगळे असतात. त्यामुळेंच प्रत्येक व्यक्तीच्या बोलण्यात, आचारविचारात, आणि दुसऱ्यासंबंधीं अपेक्षा करण्यात वेगवेगळ्या छटा आढळतात. ग्राहकाच्या या मनोव्यापाराचें ज्ञान झाल्याशिवाय त्याना समाधान वाटेल अशा तऱ्हेनें वागणें विक्रेत्यास जमणार नाहीं; म्हणून विक्रय व्यवसाय शिकण्याची सुरुवात ग्राहकाच्या मानसशास्त्राच्या अभ्यासापासूनच होते.

अर्थात्, ग्राहकाचें मानसशास्त्र केवळ पुस्तकीय किंवा सैद्धान्तिक पद्धतीनें संपूर्णपणें शिकता येत नाहीं. ग्राहकाचें मानसशास्त्र प्रत्यक्ष व्यवहारातच खऱ्या अर्थानें शिकता येतें. चिकित्सक बुद्धि, स्मरणशक्ति, आणि उत्साही विक्रेत्यास त्याच्या जीवनात येणारे अनुभव यातून त्याला हें ज्ञान मिळवितां येतें. दैनंदिन व्यवहारात घडलेले प्रसंग, अनुभव, आणि भेटलेल्या व्यक्तींची स्वतःच्या मनाच्या कोपऱ्यात नोंद करून ठेवणें व भेटलेल्या व्यक्ती

विशिष्ट तऱ्हेनें कां वागल्या व घडलेले प्रसंग तसेच कां घडले याचा अभ्यास करणें हा व्यासंग विक्रेत्यास सदैव असला पाहिजे.

विक्री-पद्धत

प्रत्यक्ष विक्री घडण्याकरितां ग्राहकाशीं ज्या विशिष्ट पद्धतीनें विक्रेत्यानें वागलें पाहिजे त्या पद्धतीस विक्रीपद्धत असें म्हणतां येईल. दुकानांत येणारा किंवा फिरतीवर असतांना भेटलेला ग्राहक हा अनेकवेळां अपरिचित असतो. या अपरिचित ग्राहकाच्या मनांत वस्तूविषयीं चित्तवेधकता निर्माण करावयाची, ती वस्तू घेण्याची इच्छा निर्माण करावयाची, विकत घेण्यासाठीं म्हणून ती वस्तु पाहण्याची व मागण्याची इच्छा निर्माण करावयाची, आणि ह्या वस्तुसंबंधींच्या सर्व शंकाकुशंका दूर करून ती खरेदी केलीच पाहिजे असा त्याला निर्णय घ्यावयास लावावयाचा, ह्या सर्व गोष्टी क्रमशः होतात; आणि त्या तशा तऱ्हेनें शक्य तितक्या कमी वेळांत कशा घडवून आणावयाच्या हें शिकण्याचें शास्त्र म्हणजेच विक्री-पद्धत होय.

ग्राहक दुकानात आल्यापासून किंवा भेटल्यापासून विक्रीपद्धतीच्या पहिल्या पायरीस प्रारंभ होतो. आणि गिऱ्हाइकानें प्रत्यक्ष माल विकत घेण्यानें विक्रीपद्धतीची शेवटची पायरी गांठल्यासारखें होतें. विक्रीपद्धतीच्या ठोकळ मानानें पांच पायऱ्या खालीलप्रमाणें आहेत.

१. ग्राहकाचें चित्त वस्तूकडे वेधून घेणें,

२. दुकानांत आलेल्या ग्राहकाचें स्वागत करणें, व फिरतीवर असतांना ग्राहकास भेटून त्यांचा परिचय करून घेणें,

३. ग्राहकाच्या चित्तवेधकतेस आवाहन करणें,

४. ग्राहकाच्या मनांत खरेदीची इच्छा निर्माण करणें, आणि

५. ग्राहकाच्या शंकांचें निरसन करून त्यास प्रत्यक्ष विक्री करणें.

प्रत्यक्ष विक्री घडल्यास विक्रीपद्धतीचा, आणि पर्यायानें विक्रेत्याच्या ग्राहकाचें समाधान करण्याच्या पराकाष्ठेचा प्रतिक्रिया-बिंदु किंवा उच्चांक-बिंदु गांठला गेला असें म्हणतात. विक्रीपद्धतीनुसार विक्रेत्यानें घेतलेल्या

प्रयत्नाची ग्राहकाकडून यशस्वी प्रतिक्रिया प्रत्यक्ष विक्रीच्या रूपात होत असल्यानें त्यास प्रतिक्रिया-बिंदु म्हणणें अत्यंत योग्य ठरतें. विक्रेत्यानें प्रत्येक ग्राहकाचे वेळीं विक्रीपद्धत प्रतिक्रिया–बिंदूपर्यंत क्रमशः नेली पाहिजे. हा प्रतिक्रिया-बिंदु गांठण्यास कधीं कधीं बराच वेळ लागेल; आणि कित्येक वेळां एकदोन मिनिटांपेक्षां जास्त वेळ लागणार नाहीं. जमीन, घर, कारखाना, इत्यादि वस्तु विकण्यास कांहीं दिवस लागतील, सोन्याचांदीचे दागिने ग्राहकास पटून खरेदी करण्याची इच्छा होण्यास व नंतर प्रत्यक्ष विक्री घडण्यास कांहीं तासमुद्धां लागतील, तर ज्या वस्तु नित्य गरजेच्या, किरकोळ किंमतीच्या, आणि बरीच प्रसिद्धि पावलेल्या असतील त्यांची विक्री एखाद्या यंत्राप्रमाणें आपोआप घडेल. त्यासाठीं विक्रीपद्धतीच्या सर्व पायऱ्या ओलांडून जाण्याची विक्रेत्यास गरजहि पडणार नाहीं. साबणाचे व तेलाचे प्रकार, पुस्तकें, वह्या, पेन्सिली, शाई, दौत, टाक, इत्यादि वस्तु विकण्यासाठीं विक्री पद्धतीच्या शास्त्राचें अवडंबर विक्रेत्यास प्रत्येक वेळीं पाळावेंच लागतें असें नाहीं. अतएव, विक्रीपद्धतीचें तत्त्व सांचेबंद स्वरूपाचें नसून तें विक्रेय वस्तु, ग्राहकाचा स्वभाव, व विकत घेण्याच्या वेळची त्याची मनःस्थिति यांचें तारतम्य पाहून विक्रेत्यानें कमीअधिक ताणतां येण्यासारखें स्थितिस्थापक आहे. "मला दोन दस्ते,–रेघाचा, हत्ती छाप, कागद द्या,–हे चौदा आणे।" असें म्हणून कागद मागणाऱ्या ग्राहकासाठीं विक्रेत्यानें विक्रीपद्धतीच्या सर्व पायऱ्या ओलांडून जाण्याची गरज नाहीं. ग्राहकानें वस्तु घेण्याचें निश्चित केलं आहे, वस्तूचा प्रकारहि व्यक्त केला आहे, आणि त्याची किंमतहि पटली असून ती त्यानें पुढें केली आहे. येथें त्याचें वस्तूकडे लक्ष वेधणें, त्याचें स्वागत करण्याचें विशिष्ट तंत्र साभ्र ढंग, त्याच्या मनातील क्रयप्रेरणास (buying motives) आवाहन करणें, खरेदीची इच्छा उत्कटत्वानें निर्माण करणें किंवा शंकाचें निरसन करणें, यापैकीं कोणतीहि क्रिया अंमलात आणण्याचें कारणच उरत नाहीं. परन्तु "मुलाकरिता वाढदिवसासाठीं देण्याच्या कांहीं भेटीच्या वस्तु आहेत का हो?" असा प्रश्न रस्त्यावरूनच विचारणाऱ्या ग्राहकास, आत बोलावण्याचें स्वागत करण्यापासून—तों प्रति-

क्रिया-बिंदु गांठण्यापर्यंत, विक्रेत्यानें सर्वच क्रिया करणें आवश्यक आहे.

जी वस्तू बाजारांत नव्यानेंच आलेली आहे, ज्या वस्तूंत प्रथमच आकार, रंग, किंवा गुण इत्यादि मार्गांनीं नावीन्य आणलें गेलें आहे, ज्या वस्तूंच्या किंमती आगाऊ निश्चित केलेल्या नसून ग्राहकाचा प्रकार व बाजारांतील त्या वेळची परिस्थिति व चुरस यांचें तारतम्य पाहून ठरवावयाची असते, जेव्हां ग्राहक अनेक शंका कुशंका विचारतो; जी वस्तु नित्याच्या गरजेंतील नसून क्वचित् घेतली जाते व ज्यांच्या किंमती मुळांतच महाग असतात अशा वस्तूंच्या विक्रीसाठीं विक्रीपद्धतीचीं सर्वच तंत्रें विक्रेत्यास अंमलांत आणावीं लागतात. विक्रीपद्धतीचीं हीं सर्व तंत्रें कार्यक्षमतेनें आत्मसात् करून प्रत्यक्ष वापरणाऱ्या विक्रेत्यास आपल्या व्यवसायांत अपयशाचे प्रसंग बहुधा येत नाहींत. विक्रीपद्धतीचें हें शास्त्र यशस्वीपणें हाताळतां येणें म्हणजेच ग्राहकाचें मानसशास्त्र अवगत झाल्यासारखें आहे. विक्रीपद्धतीचें तंत्र ग्राहकाच्या मानसशास्त्रावरच आधारलेलें आहे. विक्रीपद्धतींत समाविष्ट असलेल्या व प्रकरणाच्या सुरवातीस दिलेल्या प्रत्येक पायरीचा आतां येथपासून आठव्या प्रकरणापर्यंत विस्तृत ऊहापोह केला आहे.

विक्रीपद्धतीची पहिली पायरी

ग्राहकाचें चित्त वस्तूकडे वेधून घेणें:—ग्राहकाच्या मनांत वस्तू खरेदी करण्याची इच्छा निर्माण करण्यासाठीं प्रथम त्याचें लक्ष विक्रेय वस्तूकडे वेधणें आवश्यक आहे. ज्या वस्तू बाजारपेठेंत अगोदरच प्रसिद्ध पावलेल्या आहेत त्या वस्तूंच्या अस्तित्वाची जाणीव ग्राहकास करून देणें विशेष अवघड जात नाहीं. परंतु ज्या वस्तु नव्यानेंच बाजारांत आलेल्या आहेत, ज्या वस्तूंतील नावीन्य (Fashion) लोकांस अपरिचित आहे, किंवा ज्या वस्तु नव्यानेंच सुरू केलेल्या कारखान्यांतून आलेल्या आहेत,—अशा वस्तूंच्या अस्तित्वाची जाणीव ग्राहकाच्या नजरेस आणून दिल्याखेरीज त्या वस्तु खरेदी करण्याची इच्छा त्याच्या मनांत निर्माण होणें शक्य नाहीं.

ग्राहकाचें चित्त वस्तूकडे कसें वेधून घ्यावयाचें, किंवा वस्तूची प्रसिद्धी कशी करावयाची यासंबंधानें अनेक मार्ग आहेत. यापैकीं नेमके कोणते

मार्ग जास्त परिणामकारक होतात हें विक्रेय पदार्थाचें स्वरूप, प्रसिद्ध करण्यासाठीं ठरविलेला खर्च, व एकंदर व्यापाराचें स्वरूप—यावर अवलंबून असतें. कारखानदार, घाऊक विक्रेता व किरकोळ विक्रेता यांच्या विक्रीचें स्वरूप भिन्न असल्यामुळें, व त्यांचा ग्राहक वर्गहि निरनिराळ्या प्रकारचा असल्यानें ग्राहकाचें चित्त वेधून घेण्यासंबंधींच्या विचाराच्याहि पद्धति भिन्न आहेत. कारखानदारास वस्तूंच्या प्रसिद्धीकरणाची योजना अत्यंत व्यापक स्वरूपावर आखावी लागते. देशातील सर्व बाजारपेठा त्यास काबीज करावयाच्या असल्यानें एक स्वतंत्र प्रसिद्धि खातें स्थापन करून वस्तूंच्या जाहिरातीची देशव्यापी आघाडीच उभारावी लागते. घाऊक विक्रेत्याच्या बाजारपेठा त्या मानानें मर्यादित असतात, व लहानमोठ्या गावांत किरकोळ धंदा करणारे दुकानदार हा त्याचा ग्राहकवर्ग असतो. या लहान दुकानदारांना विक्री करणें सुलभ जावें याकरितां गावांत ठिकठिकाणीं फलक लावून, आणि वर्तमानपत्रें, आकाशवाणी, मासिकें व चित्रपटगृहें यांच्या द्वारां त्यास आपल्या वस्तूंना प्रसिद्धी द्यावी लागते. रस्त्यांच्या दोन्ही बाजूस असलेल्या दुकानांतील वस्तूंकडे जाणाऱ्यांचें व येणाऱ्यांचें चित्त वेधलें जावें यासाठीं दुकानाबाहेर फलक लावणें, दुकानाच्या दोन्ही बाजूस वस्तूंची आकर्षक मांडणी करणें, इत्यादि मार्गांनीं किरकोळ दुकानदारांना प्रसिद्धी करण्याची योजना आखावी लागते.

ग्राहकाचें चित्त वेधून घेण्याचे मार्ग

व्यापार मोठ्या प्रमाणावर असल्यास व्यापारी प्रसिद्धीचें काम एखाद्या स्वतंत्र प्रसिद्धि वितरकावर सोंपवितो, किंवा आपल्याच कचेरींत प्रसिद्धी करणारें स्वतंत्र खातें उघडतो. ग्राहकाचें चित्त वेधून घेण्याचे दोन ढोबळ मार्ग आहेत.—

१. वस्तूंची जाहिरात करणें.

२. दुकानांत व दुकानाच्या बाहेरच्या बाजूस वस्तूंची मांडणी करणें.

१ वस्तूंची जाहिरात करणें —मालाची जाहिरात करण्यासाठीं जाहिरातीचीं अनेक प्रकारचीं माध्यमें आहेत. वर्तमानपत्रें, मासिकें, रस्त्यावर जागोजाग लावावयाचे फलक, वस्तूंची माहिती देणारीं पत्रकं व

मूल्यपत्रें यांचें वांटप, आकाशवाणी, चित्रपट व चित्रपटगृहें इत्यादि सर्व प्रचलित माध्यमांचा पुढील एका प्रकरणांत विस्तृत ऊहापोह केलेला आहे. याशिवाय मोठमोठ्या शहरांतील महत्त्वाच्या ठिकाणीं वस्तूंचें प्रदर्शन करण्याची, व प्रदर्शनांत आणि जत्रेंत वस्तूंची प्रदर्शनीय मांडणी करण्याची योजना कारखानदारांस आणि घाउक विक्रेत्यास आंखतां येते. आजकाल लोकप्रिय झालेलीं औद्योगिक व व्यापारी प्रदर्शनें यांचाहि मालाची जाहिरात करण्याकरितां मोठ्या व्यापाऱ्यास चांगला उपयोग करून घेतां येतो.

२. दुकानांत व दुकानाच्या बाहेरच्या बाजूस मांडणी करणें.—जाणाऱ्या-येणाऱ्यांचें चित्त वेधून घेण्यासाठीं दुकानाच्या बाहेर दोन्ही बाजूंस व दुकानाच्या आंतल्या भागांतहि वस्तूंची आकर्षक रीतीनें मांडणी करणें ही एक महत्त्वाची कला समजली जाते. ग्राहकास चटकन् दिसूं शकेल व ग्राहकानें मागणी केली असतां विक्रेत्यास ती चटकन् सांपडूं शकेल अशा तऱ्हेनें वस्तूंची मांडणी केलेली असावी. *आकर्षक रीतीनें मांडणी केलेल्या* वस्तु तावडतोब खरेदी केल्या जातात, हा व्यापाऱ्यांचा नेहमींचा अनुभव आहे. दुकानांतील मांडणीचे दोन प्रमुख प्रकार असतात,

(अ) दुकानाबाहेरील मांडणी, आणि
(आ) दुकानाच्या आंतील मांडणी.

(अ) दुकानाबाहेरील मांडणी.—दुकानाच्या आंतील भागांतील मांडणीपेक्षां बाहेरील मांडणीचें महत्त्व अधिक असतें. जाणाऱ्यायेणाऱ्यांचें लक्ष प्रथम बाहेरील मांडणीकडे जातें. बाहेरील रचनेसाठीं वापरावयाचें सामान विक्रेय वस्तूंच्या स्वरूपावर बरेंचसें अवलंबून असतें. रस्त्याच्या बाजूनें कांचा असलेलीं कपाटें, या कांचेच्या कपाटात भरपूर प्रकाश रहाण्यासाठीं लागणारे विजेचे दिवे, वस्तु उठावदारपणें दिसण्यासाठीं कांचेच्या कपाटांत ठेवावयास लागणारे टेकू व ठोकळे यांची सामुग्री भरपूर *प्रमाणांत व चांगल्या दर्जाची असावी लागते. अर्थात् या सर्व सामुग्री-*करितां किती खर्च करावयाचा हें प्रथम ठरवावें लागतें. बाहेरच्या मांडणी-साठीं केलेली कपाटांची व दिव्यांची रचना ही कायम स्वरूपाची असावी. यांची वारंवार हालवाहालव केल्यास विक्रेत्याच्या कामांत अडथळे येतात

आणि खर्चेहि वाढतो. काचेच्या कपाटाचे आकार आणि ती कोठें ठेवावयाची याची जागा यासंबंधींची योजना दुकानाच्या आकारावर आणि, विक्रेय वस्तूच्या स्वरूपावर आखावी लागते. विक्रेत्यास कोणत्याहि कपाटातून वस्तु झटकन् काढता येईल अशा तऱ्हेनें कपाटाच्या जागा असाव्यात. याशिवाय कपाटातील मांडणीसंबंधीं खालील सूचना उपयुक्त पडतात.—

१. कपाटातील वस्तु हवेनें किंवा धुळीनें खराब होऊं नयेत म्हणून वारंवार दक्षता घ्यावी लागते.

२. जाणाऱ्या येणाऱ्याचें लक्ष तात्काळ वेधलें जाईल अशा तऱ्हेनें वस्तूची मांडणी करावयास पाहिजे. वस्तूच्या मांडणींत दुकानदाराचा नीटनेटकेपणा, स्वच्छता, कार्यक्षमता व कलात्मकता दिसली पाहिजे.

३. काचेच्या कपाटात असंख्य वस्तूंची गर्दी होता कामा नये. नाहीं तर प्रेक्षकाचें लक्ष कोणत्याच वस्तूवर केंद्रित होऊं शकणार नाहीं.

४. ज्या वस्तूंमध्यें विशेष नावीन्य आहे, ज्या वस्तु ग्राहकास अपरिचित आहेत, व ज्या प्रथमच बाजारपेठात आणल्या गेल्या आहेत, त्या वस्तूंना कपाटात ठेवण्यासंबंधीं प्रथम पसंती द्यावी लागते.

५. शक्य तोंवर वस्तु पुढून, मागून, खालून व वरून — म्हणजेच सर्व बाजूंनीं पाहतां येतील अशा तऱ्हेची वस्तूंची मांडणी असावी.

६. वस्तु उठावदार दिसण्यासाठीं एखादी वैशिष्टयपूर्ण पार्श्वभूमि तयार करता आल्यास विशेष चांगलें होईल.

७. वस्तूंच्या आकर्षकपणास बाध येणार नाहीं अशा रीतीनें वस्तूची किंमत व इतर माहिती थोडक्यात देणारी एक छोटीशी दर्शिका (तिकीट) प्रत्येक वस्तूस लावलेली असावी.

८. वस्तूंच्या पार्श्वभूमीकरिता वापरण्यात आलेले रंग एकमेकास आणि मांडलेल्या वस्तूंस अनुरूप असावेत.

(आ) दुकानाच्या आंतील भागांतील मांडणी.—आंतील मांडणी करताना खालील मुद्दयांचा विचार करावा लागतो.—

१. ग्राहक दुकानात शिरल्यानंतर वस्तु हातात घेऊन पाहण्याची

त्याची इच्छा असते. ज्या वस्तु फार हाताळल्या गेल्या असतां खराब होण्याचा संभव असतो त्या वस्तु कांचेच्या कपाटांत किंवा हात लावतां येणार नाहीं — परंतु उत्तम रीतीनें दिसूं शकतील अशा ठिकाणीं मांडलेल्या असाव्यात. रेशमी व अत्यंत तलम असें कापड, सोन्याच्या व चांदीच्या वस्तु, मौल्यवान् रत्नें, व ठिसूळ वस्तु यांचाच वेळां हाताळल्या गेल्यास खराब होण्याचा संभव असतो.

२. दुकानाचा आंतील भाग स्वच्छ करीत असतांना धुळीनें खराब होण्यासारख्या वस्तूंवर आच्छादनें घालावीं लागतात.

३. ग्राहकांची गर्दी कमी असतांना अव्यवस्थित झालेली मांडणी पुन्हां नीट करावी लागते.

४. दुकानांत ठेवलेल्या कोणत्याहि वस्तूवर धूळ किंवा घाण सांचलेली दिसतां कामा नये.

५. ग्राहक दुकानांत असतांना दुकानाची झाडझूड किंवा त्यानें मागितलेल्या वस्तूची त्याच्यादेखत साफसफाई करूं नये.

६. दुकानांत सर्वसाधारण स्वच्छता, नीटनेटकेपणा, भरपूर प्रकाश, वस्तूंचा भरपूर सांठा, आणि वस्तूंचें विलोभनीय प्रदर्शन — या गोष्टींकडे कार्यक्षमतेनें लक्ष दिलें जाईल याची काळजी घ्यावयास हवी.

प्रकरण ६

विक्रयकलेची पद्धत (२)

विक्रयकलेची दुसरी पायरी : ग्राहकाचें संशोधन व स्वागत

[ग्राहकाचें संशोधन व स्वागत – प्रत्यक्षफलदायी व्यक्तींची वैशिष्टचें, गरजा, ग्रहणशक्ति, ऋणाधिकार, समीपता, विचारसाधर्म्य, संभाव्य ग्राहकाची निवड करण्याचें महत्त्व, संभाव्य ग्राहक शोधून काढण्याचे मार्ग; अपरिचित ग्राहकाशीं मुलाखत; मुलाखतीस भेट-ण्याच्या वेळीं वेळ्या विक्रेत्यानें करावयाचें स्वागत, ग्राहकाच्या समोर विक्रेत्यानें वर्तन कसें ठेवावें ?]

ग्राहकाचें संशोधन व स्वागत

गेल्या प्रकरणात निर्देशिलेल्या, ग्राहकाचें वस्तूंकडे लक्ष वेधून घेण्याची विक्रीपद्धतींतील पहिली पायरी यशस्वी रीतीनें ओलांडण्याचें काम केवळ विक्रेत्याचेंच नसून मालकाचाहि त्या कामात वाटा असतो हें त्यांत केलेल्या चर्चेवरून सहज दिसून येण्यासारखें आहे. यानतरचें दुसरें काम दुकानात येणाऱ्या ग्राहकाचें त्यास दुकानाबद्दल व विक्रेत्याबद्दल आत्मीयता वाटेल अशा रीतीनें स्वागत करणें हें होय. फिरतीवर असणाऱ्या विक्रेत्यास मात्र यापेक्षाहि थोडें अवघड काम प्रथम करावें लागतें; व तें म्हणजे नवनवीन ग्राहक शोधून काढणें, व त्यांना आपल्या येण्यानें तिरस्कार न वाटू देता प्रसन्न वाटावयास लावणें हें होय. फिरतावर निघण्यापूर्वी कंपनीच्या विक्री-खात्याकडून व इतर जुन्या सहविक्रेत्याकडून त्यास नवीन होऊ शकणाऱ्या ग्राहकाबद्दल माहिती व मार्गदर्शन मिळालेलें असतें. परंतु आपल्याजवळ असलेल्या विक्रेय वस्तूंची आवश्यकता व आवड ज्यांना असेल व त्या विकत घेण्याची आर्थिक शक्ति ज्यांच्याजवळ असेल अशा व्यक्तींना निवडून काढणें हें काम दिसतें वाटतें तेवढें सोपें नाहीं. ग्राहक शोधण्याकरिता अनेक

वेळां वणवण भटकावें लागतें, कित्येकांचीं उर्मट किंवा बेफिकीर उत्तरें ऐकावीं लागतात, अनेक ओळखी निर्माण कराव्या लागतात व त्या ग्राहकास आपलें येणें जड न वाटतां हवेंहवेंसें वाटेल अशा तऱ्हेनें वागावें लागतें. या सर्व गोष्टी अनुभवानें जमूं लागतात. परंतु त्याबरोबरच चिकाटी, उत्साह आणि दीर्घोद्योगीपणादि लागतो. बैठ्या व फिरत्या विक्रेत्यांच्या कामांत महत्त्वाचा फरक हाच कीं बैठ्या विक्रेत्याकडे खरेदी करण्याच्या इच्छेनें पूर्वविद्ध असेच ग्राहक दुकानांत आपणहून येतात, व विक्रेत्यानें फक्त स्वागत करण्यानेंच काम सुरू व्हावयाचें असतें. तर फिरत्या विक्रेत्यास कोणती व्यक्ति ग्राहक होऊं शकेल हेंच प्रथम शोधून काढावें लागतें. चतुर विक्रेता योग्य त्या व्यक्तीसच गाठतो व अकार्यक्षम विक्रेता वाटेल त्याला भेटत बसतो.

'प्रत्यक्ष फलदायी व्यक्ती 'चीं वैशिष्ट्यें

फिरत्या विक्रेत्यास अनेक व्यक्ति भेटत असतात. ज्या व्यक्तीला भेटण्यांत केव्हां तरी प्रत्यक्ष विक्री घडण्यांत परिणाम होईल त्या व्यक्तींना नेमकें निवडून काढणें, व 'निरुपयोगी' व्यक्तींना भेटण्यांत वेळ, श्रम व खर्च न दवडणें यांत विक्रेत्याच्या कलेचें मर्म आहे. ज्या व्यक्तींना भेटण्यामुळें व त्यांच्याकडे अनेक वेळां जाण्यामुळें कधीं तरी प्रत्यक्ष विक्री घडते त्या व्यक्तींस 'प्रत्यक्ष फलदायी' (Prospects) असें म्हणतात.

प्रत्यक्ष फलदायी व्यक्तीस हुडकून काढण्यासाठीं विक्रेता खालील पांच मुद्द्यांचा विचार करतो.—

(अ) गरजा,
(आ) क्रयशक्ति,
(इ) क्रयाधिकार,
(ई) समीपता,
(उ) विचार-साधर्म्य.

(अ) गरजा

विक्रेता ज्या वस्तु विकीत आहे त्याच वस्तूची ग्राहकास गरज असल्यास विक्रेत्याचें काम बरेंच सुलभ होतें. अन्न, वस्त्र, आसरा, यादृन सांसारिक

भौतिक, आणि संरक्षण, आनंद, प्रेम, कीर्ति, सुख या मानसिक गरजा तूनच वस्तु विकत घेण्याची ग्राहकास इच्छा होते.

कित्येक वेळा ग्राहकास आपणास कोणत्या गरजा आहेत याची जाणीव करून देणें, किंवा त्याच्या मनांत गरजा निर्माण करणें हेंच विक्रेत्याचें अत्यंत मार्मिक काम असतें. "आपणास कचेरीत जाताना रोज महत्वाचे कागदपत्र, पैसे व खाण्याचा डबा हें सर्व नेताना जो नेहमीं त्रास पडतो त्याऐवजीं या सर्व गोष्टी नीट ठेवण्यासाठीं स्वतंत्र कप्पे असलेली चामड्याची छोटीशी बॅग का घेत नाहीं!" असें विचारून विक्रेता ग्राहकाच्या मनात वस्तूविषयींची गरज अधिक प्रज्वलित करतो

कित्येक ग्राहकाना आपली गरज भागविण्याकरिता नेमकी कोणती वस्तु आपण विकत घ्यावी याचाच संभ्रम होतो.

ज्या वस्तु व्यक्तीच्या मनातील कोणत्याहि प्रकारची गरज पूर्ण करू शकत नाहीं त्या वस्तूची विक्री लवकर होणें कठीण जातें. यासाठीं आपल्याजवळ विक्रेय वस्तु व्यक्तीच्या कोणत्या गरजा पुऱ्या करण्यास समर्थ आहेत याचा अभ्यास प्रथम विक्रेत्यानें स्वत केला पाहिजे.

कित्येक व्यक्तींना एखाद्या वस्तूबद्दल फारच तीव्र गरज असते, तर कित्येकांना आजिबात नसते. ग्राहकाच्या मनात गरजेची तीव्रता किती आहे हें ओळखल्यास विक्रेत्याचें काम लवकर होतें नुकताच आपल्या दुकानात भरपूर माल भरून झालेल्या दुकानदारास नवा माल घेण्याची तीव्र गरज नसणार, आणि हा दुकानदार विक्रेत्याच्या दृष्टीनें निरुपयोगी असणार हें उघड आहे.

व्यक्तीच्या गरजांची तीव्रता ही त्या व्यक्तीच्या राहणीचा दर्जा, त्याच्यावर झालेले संस्कार, त्याच्या भोंवतालची परिस्थिति, आणि त्याच्या सवयीऱ्या गोष्टींवर अवलंबून असते धूम्रपान करणाऱ्याला सिगारेटची गरज नेहमींच तीव्र वाटते खेड्यात राहणाऱ्या अशिक्षित शेतकऱ्यास एक कपडा फाटल्यानंतर तो तातडतोब बदलण्याची तीव्र इच्छा होईलच असें नाहीं

विक्रेत्यास केवळ मालाचे गुण ठाऊक असून चालावयाचें नाहीं त्यानें

"भावी" ग्राहकाशीं बोलतांना त्याच्या गरजा कोणत्या आहेत, व त्या पुऱ्या करण्यासाठीं आपण काय करूं शकतों अशा क्रमानें संभाषण सुरू केलें पाहिजे. (He must be need-conscious and not product-conscious). गरजा शोधून काढण्याचे घटकः—

(१) वयः—लहान मुलांच्या, तरुणांच्या व वृद्धांच्या गरजा वेगवेगळ्या असतात.

(२) स्त्री–पुरुषः—स्त्रियांच्या गरजा पुरुषांच्या गरजांहेशां भिन्न असतात. स्त्रियांना सुंदर दिसण्यासाठीं, प्रतिष्ठितपणाचा आव आणण्यासाठीं आणि शारीरिक सुदृढतेसाठीं पुरुषांच्या गरजांहून भिन्न व अधिक गरजा असतात.

(३) अविलंबित व्यक्तिः—कुटुंबांत अवलंबून असणाऱ्या व्यक्ति अनेक असल्यास प्रत्येकाच्या शिक्षणासाठीं आणि प्रकृति–स्वास्थ्यासाठीं कुटुंबमनुसार असंख्य गरजा असतात.

(४) धर्मः—धार्मिक व्रतोत्सवें पाळणाऱ्याला धर्मकार्ये पार पाडण्याकरितां धार्मिक पुस्तकें, पूजेचीं साधनें, उपवासाकरितां लागणाऱ्या वस्तु यांच्या विशेष गरजा असतात.

(५) व्यवसायः—व्यक्तीच्या व्यवसायानुसार त्यांच्या राहणीचा दर्जा कमीअधिक असतो. शिक्षणाच्या व्यवसायांत असणाऱ्या व्यक्तीस पुस्तकें, वस्त्रं इत्यादि वस्तु खरेदी करण्याची विशेष आवड व निकड असणार हें खरें आहे.

(६) व्यंगः—शारीरिक दोष घालविण्याकरितां व्यक्तीस आपला दोष घालविणारी वस्तु अत्यंत जरूरीची वाटते. नेत्रदोष असणाऱ्यास चष्मा लागतो. पायानें अधू असणाऱ्यास फिरती खुर्ची, कृत्रिम पाय इत्यादि गोष्टी लागतात. स्त्रियांना गंगावनें लागतात तेंहि थोड्याफार याच कारणामुळें नव्हे काय ?

(७) मनोरंजनः—मनोरंजनाचा हेतु साध्य होण्याकरितां निरनिराळ्या खेळांच्या वस्तु, पोहण्याचा पोषाख, मासिकें व पुस्तकें इत्यादि गोष्टी लागतात.

(८) सरक्षण:—नैसर्गिक आपत्तींपासून व शत्रूंपासून संरक्षण होण्यासाठीं अनेक गोष्टी प्रत्येक जण खरेदी करतो. लोकरीचे गरम कपडे, टोप्या, बूट, कुलुपें व पेट्या, शस्त्रें, औषधें व टॉनिकच्या बाटल्या—या वस्तूंची निकड याच कारणातून उद्भवते.

(आ) क्रयशक्ति

एखाद्या व्यक्तीस केवळ तीव्र गरज असून उपयोग नाहीं. ज्या वस्तूची गरज निर्माण झाली आहे ती विकत घेण्याची आर्थिक शक्ति नसल्यामुळें किती तरी व्यक्ति "निरुपयोगी" या सदरात विक्रेत्यास टाकाव्या लागत्या आहेत.

ग्राहकाची क्रयशक्ति ठरविताना त्याची त्याच्या उत्पन्नानुसार वर्गवारी करून आपल्याजवळील विक्रेय पदार्थ कोणत्या वर्गातील ग्राहक खरेदी करू शकतील याचा विक्रेत्यानें अंदाज आखावा. उदाहरणार्थ, रेडिओ विकणाऱ्या कंपनीच्या प्रतिनिधीस असा ठोकळ अंदाज बांधता येईल कीं मासिक उत्पन्न तीनशेंच्या वर असणाऱ्या कुटुंब मनुष्याकडे रेडिओचा प्रसार करावयास जाण्यास हरकत नाहीं. अर्थात्, ह्या वर्गवारीच्या सीमारेषा अस्पष्टच असतात; व विक्रेय मालाच्या किंमती जशा उतरतील किंवा चढतील त्याप्रमाणें त्या बदलाव्या लागतात. वस्तूची किंमत उतरल्यास कमी उत्पन्न असलेल्या खालच्या वर्गातील ग्राहकहि ती वस्तु खरेदी करूं शकतात,—व त्यांच्याकडेहि विक्रेत्यानें जावयास पाहिजे. वस्तूची किंमत चढल्यास ती खरेदी करण्याची शक्यता असणारी ग्राहकांची संख्याहि कमी होते.

कित्येकदा "मला परवडत नाहीं बुवा!" किंवा "मजजवळचे पैसे आताच संपले, आणि पुढच्या पगारास अजून किती तरी वेळ आहे!" किंवा अशीच अन्य थाप मारून ग्राहक वस्तु घेण्याचें टाळतो. परंतु यातहि त्याला वस्तु खरोखरच परवडत नाहीं कीं त्याला ती वस्तु खरेदी करण्याची तीव्र गरज निर्माण झाली नाहीं हे विक्रेत्यानें ओळखलें पाहिजे; व त्या दृष्टीनें वस्तु घेण्याची आवश्यकता ग्राहकाच्या मनावर बिंबविली पाहिजे.

व्यक्तीच्या क्रयशक्तीवरोबरच हिशोब चुकता करण्यासंबंधींची त्याची वृत्ति कशी आहे हेंसुद्धां पडताळून पाहिलें पाहिजे. कित्येक मनुष्य हिशोब चुकता करतांना विलंब लावील, किंवा प्रथम मागणी देऊन नंतर ती रद्द करण्याचें पत्र टाकील. क्रयशक्ति ओळखण्याचे घटकः—

(१) शिक्षण—माणसाचें शिक्षण, बोलणें चालणें व वागण्यांतील संस्कार बऱ्याच वेळां त्याच्या उत्पन्नाचा अप्रत्यक्षपणें अंदाज देऊं शकतात; आणि हिशोब चुकता करण्याची त्याची क्रयशक्ति आणि वृत्ति समजूं शकते.

(२) वैयक्तिक संवयी—जुगार किंवा दारूसारखें व्यसन असणाऱ्यांची क्रयशक्ति केव्हां घसरेल याचा नेम नसतो. उधळपट्टीचीं व्यसनें नसणारा मनुष्य सहसा दिवाळखोर निघत नाहीं.

(३) कौटुंबिक नातीं—एकत्र कुटुंबांत राहणाऱ्या व्यक्तीस माल विकतांना त्याच्या नात्यांतल्या इतर व्यक्तींचे स्वभाव, त्यांचें ग्राहकांशीं असलेल्या जिव्हाळ्याचें प्रमाण, त्यांची आर्थिक स्थिति—याचाहि विचार करणें जरूरीचें आहे.

(४) मालमत्ता—घर, दुकान, व्यापार, जमीन, शेत इत्यादि मालमत्तेचा मालक असलेला मनुष्य आर्थिक दृष्टीनें क्रयक्षम असूं शकतो.

(५) व्यवसाय—व्यवसायांतल्या किंवा धंद्यांतल्या दर्जावर व्यक्तीचें उत्पन्न व त्यानुसार क्रयशक्ति अवलंबून असते.

(६) सामाजिक दर्जा—प्रतिष्ठित दर्जाच्या समाजांत मिसळणारा मनुष्य क्रयक्षम व सहसा दुसऱ्याचे पैसे बुडविण्याच्या क्षुद्र मनोवृत्तीचा नसतो. अतिशय श्रीमंत वर्गाच्या लोकांकरितां चालविल्या जाणाऱ्या क्लबाचा सभासद आर्थिक दृष्टीनें क्रयक्षम असणार हें उघडच आहे.

(७) बाजारांतील पत—व्यापाऱ्यांच्या बाबतींत त्यांची बाजारपेठेंतील पत कितपत आहे, त्यांचा बाजारपेठेंत जम किती प्रमाणांत बसला आहे, इतर धंदेवाईक त्यास उधारी कितपत देऊं शकतात, व त्याच्याशीं संबंध असणाऱ्या बँकांचें त्याच्याबद्दल काय मत आहे,—या माहितीवरून त्याची क्रयशक्ति ओळखतां येते.

(६.) क्रयाधिकार

कित्येक वेळा वस्तूची गरज व विकत घेण्याची आर्थिक शक्ति असूनहि एखाद्या व्यक्तीस ती वस्तु खरेदी करण्याचा नैतिक तर कधीं कायदेशीर अधिकार स्वतःजवळ नसतो. महाविद्यालयीन शिक्षण घेणाऱ्या एका सुसंपन्न विद्यार्थ्यास फटफटी घेण्याची इच्छा व क्रयशक्तिआहे,—परंतु तो कायद्याच्या दृष्टीनें अजून वयांत न आल्यानें त्याच्या उत्पन्नातून विनियोग करण्याचा हक्क त्याच्या चुलत्याजवळ असल्यास विक्रेत्याच्या दृष्टीनें त्या विद्यार्थ्याचा चुलता हाच खरा ग्राहक होऊं शकेल.

भागीदारीच्या व्यापारात भागीदारास इतर सहकाऱ्याचा सल्ला घेतल्या-खेरीज नवीन वस्तु खरेदी न करण्याचें नैतिक कर्तव्य असतें. स्वयंपाकासाठीं लागणारी भांडी खरेदी करताना नवऱ्याचा सल्ला घेतला जावा अशी व्यावहारिक रूढि आहे. विक्रेत्यानें नवऱ्यासहि वस्तूची खात्री व खरेदी करण्याची आवश्यकता पटवून द्यावयास पाहिजे.

सरकारी कचेरींत किंवा मोठ्या कारखान्यांत खरेदी करण्याचे अधिकार एखाद्या विशिष्ट अधिकाऱ्यासच दिलेले असतात. अशा वेळीं विक्रेत्यानें त्या अधिकाऱ्यासच ग्राहक समजून त्यास भेटलें पाहिजे.

एखाद्या मोठ्या कुटुंबात, कचेरींत, किंवा कारखान्यात एकापेक्षां अधिक माणसाची भेट झाल्यास त्यावेळीं नेमक्या कोणत्या व्यक्तीजवळ क्रयाधिकार आहेत हें शोधून काढणें अनुभवाने व चिकित्सक पहाणीनें हळूहळू जमूं लागतें. क्रयाधिकार ओळखण्याचे घटक :—

(१) व्यावसायिक दर्जाः—कचेरींत किंवा उद्योगधंद्यांत अधिकाराच्या जागेवर काम करणाऱ्या व्यक्तीखेरीज इतराना क्रयाधिकार नसण्याचाच संभव जास्त असतो.

(२) कौटुंबिक जबाबदारीः—मोठ्या कुटुंबांत मिळवित्या व्यक्तीस व कुटुंबप्रमुखास विचारिल्याखेरीज त्याच्यावर अवलंबून असलेल्या इतर व्यक्तींस खरेदी करण्याचे अधिकार नसतात.

(३) वयः—लहान वयात खरेदी करण्याचे अधिकार त्याच्या पालकाकडे

व्यक्तीच्या क्रयशक्तीबरोबरच हिशेब चुकता करण्यासंबंधींची त्याची वृत्ति कशी आहे हेंमुद्दां पडताळून पाहिलें पाहिजे. भिक्कू मनुष्य हिशेब चुकता करतांना विलंब लावील, किंवा प्रथम मागणी देऊन नंतर ती रद्द करण्याचें पत्र टाकील. **क्रयशक्ति ओळखण्याचे घटकः—**

(१) शिक्षण—माणसाचें शिक्षण, बोलणें चालणें व वागण्यांतील संस्कार बऱ्याच वेळां त्याच्या उत्पन्नाचा अप्रत्यक्षपणें अंदाज देऊं शकतात; आणि हिशेब चुकता करण्याची त्याची क्रयशक्ति आणि वृत्ति समजूं शकते.

(२) वैयक्तिक संवयी—जुगार किंवा दारूसारखें व्यसन असणाऱ्यांची क्रयशक्ति केव्हां घसरेल याचा नेम नसतो. उधळपट्टीचीं व्यसनें नसणारा मनुष्य सहसा दिवाळखोर निघत नाहीं.

(३) कौटुंबिक नातीं—एकत्र कुटुंबांत राहणाऱ्या व्यक्तीस माल विकतांना त्याच्या नात्यांतल्या इतर व्यक्तींचे स्वभाव, त्यांचें ग्राहकाशीं असलेल्या जिव्हाळ्याचें प्रमाण, त्यांची आर्थिक स्थिति—याचाहि विचार करणें जरूरीचें आहे.

(४) मालमत्ता—घर, दुकान, व्यापार, जमीन, शेत इत्यादि मालमत्तेचा मालक असलेला मनुष्य आर्थिक दृष्टीनें क्रयक्षम असूं शकतो.

(५) व्यवसाय—व्यवसायांतल्या किंवा धंद्यांतल्या दर्जावर व्यक्तीचें उत्पन्न व त्यानुसार क्रयशक्ति अवलंबून असते.

(६) सामाजिक दर्जा—प्रतिष्ठित दर्जाच्या समाजांत मिसळणारा मनुष्य क्रयक्षम व सहसा दुसऱ्याचे पैसे बुडविण्याच्या क्षुद्र मनोवृत्तीचा नसतो. अतिशय श्रीमंत वर्गाच्या लोकांकरितां चालविल्या जाणाऱ्या क्लबाचा सभासद आर्थिक दृष्टीनें क्रयक्षम असणार हें उघडच आहे.

(७) बाजारांतील पत—व्यापाऱ्याच्या बाबतींत त्यांची बाजारपेठेंतील पत कितपत आहे, त्यांचा बाजारपेठेंत जम किती प्रमाणांत बसला आहे, इतर धंदेवाईक त्यास उधारी कितपत देऊं शकतात, व त्याच्याशीं संबंध असणाऱ्या बँकांचें त्याच्याबद्दल काय मत आहे,—या माहितीवरून त्याची क्रयशक्ति ओळखतां येते.

(६) क्रयाधिकार

कित्येक वेळा वस्तूची गरज व किंमत घेण्याची आर्थिक शक्ति असूनहि एखाद्या व्यक्तीस ती वस्तु खरेदी करण्याचा नैतिक तर कधीं कायदेशीर अधिकार स्वत जवळ नसतो. महाविद्यालयीन शिक्षण घेणाऱ्या एखा सुखवन विद्यार्थ्यास फटफटी घेण्याची इच्छा व क्रयशक्ति आहे,—परंतु तो कायद्याच्या दृष्टीनें अजून वयात न आल्यानें त्याच्या उत्पन्नातून विनियोग करण्याचा हक्क त्याच्या चुलत्याजवळ असल्यास विक्रेत्याच्या दृष्टीनें त्या विद्यार्थ्याचा चुलता हाच खरा ग्राहक होऊ शकेल

भागीदारीच्या व्यापारात भागीदारास इतर सहकाऱ्यांचा सल्ला घेतल्या-खेरीज नवीन वस्तु खरेदी न करण्याचें नैतिक कर्तव्य असतें. स्वयपाकासाठीं लागणारी भांडी खरेदी करताना नवऱ्याचा सल्ला घेतला जावा अशी व्यावहारिक रूढि आहे. विक्रेत्यानें नवऱ्यासहि वस्तूची खात्री व खरेदी करण्याची आवश्यकता पटवून द्यावयास पाहिजे.

सरकारी कचेरीत किंवा मोठ्या कारखान्यात खरेदी करण्याचे अधिकार एखाद्या विशिष्ट अधिकाऱ्यासच दिलेले असतात. अशा वेळीं विक्रेत्यानें त्या अधिकाऱ्यासच ग्राहक समजून त्यास भेटलें पाहिजे

एखाद्या मोठ्या कुटुंबात, कचेरीत, किंवा कारखान्यात एकापेक्षा अधिक माणसाची भेट झाल्यास त्यापैकीं नेमक्या कोणत्या व्यक्तीजवळ क्रयाधिकार आहेत हें शोधून काढणें अनुभवानें व चिकित्सक पद्धतीनें हळूहळू जमू लागतें. क्रयाधिकार ओळखण्याचे घटक —

(१) व्यावसायिक दर्जा —कचेरीत किंवा उद्योगधंद्यात अधिकाराच्या जागेवर काम करणाऱ्या व्यक्तीखेरीज इतराना क्रयाधिकार नसण्याचाच संभव जास्त असतो.

(२) कौटुंबिक जबाबदारी —मोठ्या कुटुंबात मिळविता व्यक्तीस व कुटुंबप्रमुखास विचारल्याखेरीज त्याच्यावर अवलंबून असलेल्या इतर व्यक्तींस खरेदी करण्याचे अधिकार नसतात.

(३) वय —लहान वयात खरेदी करण्याचे अधिकार त्याच्या पालकाकडे

असतात. समजूतदारपणा येऊं लागल्यावर खरेदी करण्याचें स्वातंत्र्य त्यास हळूहळू देण्यांत येतें.

(४) वैयक्तिक वजनः--एखाद्या व्यक्तीस व्यावसायिक दर्जा किंवा श्रीमंती उपलब्ध नसूनहि त्याला त्याच्या भोंवतालच्या समाजाकडून बरीच मान्यता मिळालेली असते. अशी व्यक्ति इतरांवर आपल्या मतांचें दडपण आणूं शकते.

(ई) समीपता (Accessibility)

ज्या व्यक्तीस अगर संस्थेस माल विकला जाण्याची शक्यता आहे ती व्यक्ति किंवा संस्था विक्रेत्यानें वेळ, श्रम व खर्च करण्याच्या दृष्टीनें त्याच्या आटोक्यांत अगर समीप असावयास पाहिजे. एखाद्या कंपनींत अधिकाऱ्यास भेटण्याच्या वेळा विक्रेत्यास जमण्यासारख्या नसतात. विक्रेत्यानें अनेक वेळां खेपा घालूनहि अधिकारी भेट देऊं शकत नाहीं, किंवा तो फिरतीवर गेलेला असतो. अशा एखाद्या संभाव्य ग्राहकासाठीं मर्यादेपेक्षां जास्त वेळ जाऊन इतर ग्राहक हातांतून सुटण्याची भीति असल्यास विक्रेत्यानें त्याच ग्राहकासाठीं हट्टास धरणें युक्त होणार नाहीं. समीपता ओळखण्याचे घटकः--

(१) लांबच्या अगर दुसऱ्या गांवीं असलेल्या ग्राहकास खास त्याच्याकरितां भेटावयास जाण्यास यावा गेलेला वेळ, श्रम व खर्च किफायतशीर पडेल असें पहावें.

(२) व्यावसायिक अथवा सामाजिक जबाबदाऱ्या घेतलेल्या प्रमुख अधिकारी व्यक्तींची बऱ्याच वेळां जाऊनहि भेट मिळणें किंवा होणें मुष्कील होतें.

(३) व्यक्तीच्या व्यावसायिक वेळांची नक्की माहिती काढून तो मोकळेपणानें व प्रसन्न मनःस्थितींत केव्हां भेटूं शकेल, याचीहि माहिती काढावयास हवी.

(उ) विचारसाधर्म्य

ज्या व्यक्तीशीं मतभेद, गैरसमज व भांडणें न होतां मित्रत्वाच्या नात्यानें बोलतां येईल अशा व्यक्ति भेटल्यास विक्रेत्याचें काम सुलभ होतें. अशा व्यक्तीस थोडक्या वेळांत प्रतिक्रिया-बिंदूपर्यंत सहज नेतां येतें. आपल्या अडचणींचा ज्यांना परिचय आहे, आपल्या गरजांची ज्यांना

पूर्ण ओळख पटली आहे, आपली आर्थिक स्थिति व क्यायिकार यासंबंधी त्याच्याशी मोकळेपणान बोलता येईल, व जे आपल्या मतांकडे व आचार-विचारांकडे सहानुभूतीनें त्याच दृष्टिकोनातून पहातात, अशा विक्रेत्याशी व्यवहार करण्यास ग्राहक आपणहून तयार असतात. यास्तव राहणी, विचार, तसेंच धार्मिक, सामाजिक व राजकीय मतें समान धर्मांची असलेल्या व्यक्तींस भेटण्यास विक्रेता प्रथम पसती देतो.

संभाव्य ग्राहकाची निवड करण्याचें महत्त्व

वाटेल त्या व्यक्तीस भेटण्यात वेळ दवडणें विक्रेत्याच्या दृष्टीनें निष्फळ ठरेल. विक्रेत्याच्या हातून भरभरं आणि फलदायी कृति घडल्या पाहिजेत. कोणती व्यक्ति संभाव्य ग्राहक असू शकेल याचा विचार केल्यानें विक्रेत्याचा स्वत:चा मर्यादित आणि मौल्यवान् वेळ खरोखऱ्या संभाव्य ग्राहकासाठीं वाचू शकेल. संभाव्य ग्राहकाची निवड न करतांच वाटेल त्या व्यक्तीस भेटल्यास विक्रेता त्या भेटलेल्या व्यक्तीचाहि वेळ फुकट घालवितो. ज्या व्यक्तींस खरेदी करण्याची अजिबात इच्छा नाहीं, व क्रयशक्ति,—व क्रयाधिकारहि नाहीत, अशा व्यक्तींस पुन्हा पुन्हा भेटून विक्री करण्याचा निष्फळ प्रयत्न करण्यानें त्या व्यक्तींस राग येतो व गैरसमज मात्र वाढतात. योग्य संभाव्य ग्राहकाची निवड करून फक्त त्यानाच भेटावयास गेल्यास विक्रेता आपल्या कंपनीचा प्रवासखर्च वाचवू शकतो. संभाव्य ग्राहकाची पारख न करिता काम केल्यास ऱ्याच वेळा नकार मिळून अपयशामुळें त्याला स्वतःच बाबतींत न्यूनगंड वाटतो. संभाव्य ग्राहक निवडून काढून त्याला वश करण्यात आपली कला उपयोगात आणावयाची हेंच विक्रेत्याच्या विक्री पद्धतींतील महत्त्वाचें सूत्र आहे. हें सूत्र आत्मसात् करण्याचें कसब अनुभवानें वृद्धिंगत होतें.

संभाव्य ग्राहक कोठें शोधावयाचा?

संभाव्य ग्राहकाची पारख कशी करावयाची हें पाहिल्यानंतर ती कोणत्या मार्गानें किंवा कोणाच्या मदतीनें करावयाची हें पहावयास हवें. या बाबतींत साचेबंद नियम असा सांगता येणार नाहीं. चिकित्सक दृष्टि, कोणत्याहि ठिकाणीं गेलें असता इतर व्यक्तींबद्दल वैयक्तिक चौकशी करण्याचा स्वभाव व

स्वतःचा व्यावसायिक अनुभव—यांच्या सहाय्यानें नवीन ग्राहकांचे पत्ते मिळूं शकतात. संभाव्य ग्राहक खालील गोष्टींमुळेंहि सहज सांगूं शकतात.

(१) कंपनीचीं जुनीं दप्तरें:—पूर्वी ग्राहक असलेल्या परंतु नंतर संबंध सुटलेल्या जुन्या व्यक्तींचीं नांवें व पत्ते सांगूं शकतात. या व्यक्तींना पुन्हां ग्राहक बनविण्याचा प्रयत्न करतां येतो.

(२) मासिकें व वर्तमानपत्रें, व्यापारमार्गदर्शिका, व्यापार, उद्योग विषयांना वाहिलेलीं मासिकें, व्यापारी व औद्योगिक संस्थांचे अहवाल, सरकारनें प्रसिद्ध केलेलीं पुस्तकें व प्रतिवृत्तें, टेलिफोन सूचि इत्यादि प्रकाशनांतून अनेक नांवें निवडतां येतात.

(३) ग्राहकांनाच त्यांच्या मित्रांची, सहकाऱ्यांची व नातेवाइकांची माहिती विचारून ग्राहकांच्या तर्फे त्यांच्या परिवारांतील लोकांकडे जातां येतें.

(४) प्रत्येक कंपनीच्या भागीदारांची (Share holders) यादी मिळवून त्यांतून ग्राहक निवडतां येतात.

(५) सहकारी विक्रेत्यांकडून व इतर कंपन्यांत काम करणाऱ्या विक्रेत्यांकडून आपल्या भागांत त्यांच्या असलेल्या ओळखीच्या व्यक्ति संभाव्य ग्राहक म्हणून निवडतां येतात.

(६) विक्रेत्याच्या ओळखी व मित्रपरिवार बराच मोठा असला पाहिजे. त्यानें समाजांतल्या निरनिराळ्या थरांतील लोकांत मिसळलें पाहिजे. गांवांतल्या निरनिराळ्या व्यापारी, औद्योगिक व सामाजिक संस्थांचे व क्लबांचे सभासद झाल्यास त्याच्या अनेक ओळखी होतील. गांवांतल्या निरनिराळ्या कार्यक्रमांस हजर राहिलें पाहिजे, व प्रसंगीं जातीनें भाग घेतला पाहिजे. इतरांच्या जीवनांत समरस होऊन त्यांना वेळोवेळीं मदत केल्यास तेहि आपणांस मदत करण्यास आपणहून तयार होतात हें विक्रेत्यानें लक्षांत ठेवलें पाहिजे.

विक्रेत्याजवळ चिकाटी, उत्साह व लिखाइपणा असल्यास वर सांगितलेल्यांखेरीज आणखी इतर मार्गांनीं हि तो आपल्या ओळखी वाढवून संभाव्य ग्राहकांची संख्या वाढवीत असतो.

अपरिचित ग्राहकाशी मुलाखत

एकदा संभाव्य ग्राहकाची निवड केल्यावर कोणत्या व्यक्तीस केव्हा भेटावयाचे याचे योजनापत्रक विक्रेता आखतो. यातील परिचित ग्राहकाशी मुलाखत मिळण्यास त्यास फारसे कठीण जात नाही. परिचित ग्राहकाचा स्वभाव, त्याच्या भेटण्याच्या वेळा, आवडीनिवडी याचा पूर्वीच परिचय झाला असल्याने त्याची मुलाखत कशी व केव्हा घ्यावयाची हे ठरविण्यास त्यास सोपे जाते. परंतु अपरिचित ग्राहकास तो प्रथमच भेटणार असतो. त्याच्यावर प्रथमदर्शनीच छाप पाडणे आवश्यक असते. त्याच्या आवडी-निवडी व स्वभाव यांची ओळख नसल्यामुळे अंदाजाने सर्व योजना आखाव्या लागतात. अपरिचित व्यक्तीस फार तुटकपणा व अतिशय लवचिकपणाही वाटणार नाही,—अशा समतोल वृत्तीने त्याच्याशी ओळख करून घ्यावी लागते. ओळख करून घेताना पाळावयाचे सर्व व्यावहारिक संकेत त्यास ठाऊक असावयास पाहिजेत. अपरिचित व्यक्तीशी खालील मार्गांनी मुलाखत ठरविता येते. मुलाखतीची वेळ व जागा ठरविण्याशिवाय भेटावयास जाणारे अप्रशस्त समजले जाते.

(१) संभाव्य ग्राहकाच्या ओळखीच्या असलेल्या व्यक्तीकडून ओळख-पत्र घेऊन जाणे.

(२) संभाव्य ग्राहकास विक्रेत्याने स्वतःच वैयक्तिक स्वरूपाचे पत्र लिहून मुलाखत मागणे.

(३) संभाव्य ग्राहकास टेलिफोनवरून स्वतःच्या कामाची व स्वतः-बद्दलची माहिती सांगून मुलाखत मागणे. मात्र काही व्यक्तींना अपरिचित विक्रेत्याने अशा रीतीने मागितलेली मुलाखत आवडणार नाही. प्रतिष्ठित व उद्योगी लोकास विक्रेत्याची ही पद्धत फाजील धिटाईची वाटेल.

(४) वैयक्तिक भेट. वरील तीन मार्ग अवलंबिणे शक्य न झाल्यास विक्रेता स्वतःच प्रत्यक्ष मुलाखतीस जाऊ शकतो. परंतु अशा वेळी ग्राहकाची भेटण्याची वेळ नक्की कोणती आहे याची त्याने आधी चौकशी करणे इष्ट ठरते. ज्या अधिकाऱ्यास किंवा व्यक्तीस भेटावयाचे त्याच्या मदतनिसाकडून या बाबतीत चौकशी करता येते.

मुलाखतीच्या भेटण्याच्या वेळीं

मुलाखतीच्या ठिकाणीं गेल्यावर आपण भेटावयास आल्याची वर्दी देण्यासाठीं विक्रेत्यानें आंत ओळखपत्र पाठवावें. आपण विक्रेत्याच्या भूमिकेंतच आलेलों आहोंत हें अपरिचित ग्राहकास, त्यास आपल्या कामाचें स्वरूप आगाऊ कळविलें नसल्यास, एकदम सांगणें अप्रस्तुत ठरण्याचा संभव असल्यानें कित्येकदां विक्रेता स्वतःचें नांव, शैक्षणिक दर्जा इत्यादि वैयक्तिक माहितीचें ओळखपत्र आंत पाठवितो. ग्राहकास कामाचें स्वरूप कळविलें असल्यास किंवा विक्रेत्याच्या कंपनीचें नांव अत्यंत ख्यातनाम असल्यास कंपनीचें नांव असलेलें ओळखपत्र आंत पाठविणें इष्ट असतें. आपल्याबद्दल कुतूहल व औत्सुक्य वाटावें म्हणून ओळखपत्रावर वस्तूसंबंधीं अप्रत्यक्षपणें कुतूहल निर्माण करणारें एखादें वाक्य लिहून पाठवावें. मात्र त्यांतील अर्थ अतिशयोक्तिपूर्ण नसावा. "आपणांस उन्हाळयांतहि काम करण्यास आरामशीर वाटण्याकरितां आणलेले विजेचे पंखे दाखविण्यासाठीं" किंवा आंकडेमोड आणि गणितें करणारें यंत्र दाखववयाचें असल्यास "आपलें गणितें करण्याचें क्लिष्ट काम वांचविण्याकरितां यंत्र आणलें आहे" अशा तऱ्हेची प्रस्तावनादाखल वाक्यें विक्रेत्यास मुलाखत मिळवून देण्यास उपयोगी पडतात.

ग्राहकास उत्सुक व प्रसन्न करण्याकरितां विक्रेत्यानें ओळखपत्राबरोबर एखादी आकर्षक भेट किंवा विक्रेय मालाचे नमुने आंत पाठवावेत. अशी भेट पाठविण्यानें व्यक्तीस विक्रेत्याबद्दल औत्सुक्य व जिव्हाळा तर वाटतोच, परंतु मुलाखत नाकारणेंहि मिळालेल्या भेटीच्या ऋणामुळें अशक्य होऊन बसतें.

प्रत्यक्ष मुलाखतीच्या वेळीं ग्राहकाचें आपल्याबद्दल उत्तम मत करणें हें विक्रेत्याचें काम असतें. ग्राहकानें वस्तु खरेदी करण्याचें जरी नाकारलें तरी निराश न होतां ग्राहकाच्या मनांत आपलें वैशिष्ट्यपूर्ण व्यक्तिमत्त्व बिंबविण्याची हातोटी विक्रेत्यानें साध्य केली पाहिजे. विक्रेत्याबद्दल आदर व आत्मीयता वाटूं लागल्यास ही व्यक्ति इतर व्यक्तींकडेहि आपलें विक्रेत्याबद्दल झालेलें उत्तम मत प्रसृत करील, आणि आज नाहीं तरी पुढेंमागें

स्वतःदेखील कायमचा ग्राहक बनेल. मुलाखतीच्या वेळी विक्रेत्याच्या बोलण्याचालण्यात व कृतींत नम्रता, सचोटी, सात्त्विकता, आशावादीपणा व ग्राहकाबद्दल आदर आणि जिव्हाळा व्यक्त झाला पाहिजे; व्यक्तिमत्त्व खुलून दिसण्यासाठी पोषाख नीटनेटका व बोलणे स्मितयुक्त, गोड व सदोच्चाराने झाले पाहिजे.

बैठ्या विक्रेत्याने करावयाचे स्वागत

फिरत्या विक्रेत्याने ग्राहकाची निवड करून त्याच्याशी मुलाखत घेण्याचे काम किती चातुर्याचे असते हे आपण पाहिले. त्या मानाने बैठ्या विक्रेत्यास दुकानात आपणहून आलेल्या ग्राहकाचे स्वागत करण्याचे काम अत्यंत साधे व सहज जमण्यासारखे असते.

दुकानात येणाऱ्या ग्राहकास, त्यास नकळत, व्यवस्थित न्याहाळून तो कोणत्या प्रकारचा आहे याचे तावडतोब निरीक्षण करता आले पाहिजे. ग्राहकाच्या पोषाखावरून व कृतीवरून त्याचा दर्जा, आर्थिक स्थिति, शिक्षण, वयं यासंबंधी साधारण अंदाज बांधता येतात. विक्रेता अनुभवाने ही गोष्ट शिकूं शकतो.

दुकानात आल्यावर ग्राहकास त्याच्या दर्जास साजेल अशा रीतीने विक्रेत्याने अभिवादन करावे. परिचित व्यक्तीसमुद्धा टोपण नावाने हाक न मारता अत्यंत आदराने संबोधावे. प्रत्येक व्यक्तीच्या मनात दुसऱ्याने आपणास प्रतिष्ठित समजावे ही अपेक्षा असते. टोपण नांवेसुद्धा आदराने संबोधिता येतात. उदाहरणार्थ—बाबासाहेब, रावसाहेब, पंडितराव इत्यादि. व्यावसायिक संबोधन गाढ परिचय न झालेल्या व्यक्तीबद्दल वापरावे. उदाहरणार्थ—वकीलसाहेब, डॉक्टरसाहेब, प्रोफेसरसाहेब, साहेब, इत्यादि.

अभिवादनानंतर ग्राहकास बसावयास सांगावे, व नम्रतेने त्याच्या गरजांची व कामाची चौकशी करावी. इतर ग्राहकांची गर्दी असल्यामुळे तावडतोब बोलणे शक्य नसल्यास क्षमायाचक शब्दांत आपली असमर्थता व्यक्त करावी. आपल्या चेहऱ्यावर बेफिकीरपणा, अरेरावी, अतिशिष्टपणा किंवा कंटाळा आल्यासारखे दाखवू नये. आपल्या दुकानात असलेले विक्रेते

ही साधी व सहजसाध्य गोष्ट न पाळण्याचा बेमुर्वतखोरपणा किंवा आळस करतात, आणि म्हणूनच आपल्याकडील विक्रेत्यांबद्दल ग्राहकांची मतें पूर्वदूषित राहिलेलीं आहेत. ग्राहक दुकानांत आला असतांनाहि इतर मित्रांशीं ग्राम्य भाषेत मस्करीचेष्टा करणें, चहा पीत किंवा धूम्रपान करीत रहाणें, अप्रशस्त स्थितींत बसणें किंवा लोळणें, अप्रतिष्ठित शब्दांनीं विचारण्यास प्रारंभ करणें, इत्यादि गोष्टींनीं ग्राहकाचें मत विक्रेत्याबद्दल सुरवातीपासूनच कलुषित होतें.

ग्राहक हाच आपला मालक आहे, व त्यास समाधान देणें हेंच आपलें अंतिम ध्येय आहे,—हें लक्षांत ठेवल्यास ग्राहकाचें मत गढूळ होण्यासारख्या कोणत्याहि गोष्टी विक्रेत्याच्या हातून घडणार नाहींत.

प्रकरण ७

विक्रयकलेची पद्धत (३)

विक्री पद्धतीची तिसरी आणि चौथी पायरी
क्रयप्रेरणांस आवाहन आणि इच्छाजागृति

[ग्राहकाचें औत्सुक्य दोन प्रकारांनी निर्माण होतें – वस्तूविषयीं नावीन्य–क्रयप्रेरणांस आवाहन; इच्छा व प्रेरणा यांतील फरक; क्रय-प्रेरणा ओळखण्याचें महत्त्व; विविधक्रय प्रेरणा, स्वसंरक्षण, आरोग्यरक्षण प्रेम, सौंदर्य, महत्त्वाकांक्षा, कीर्ति, प्रतिष्ठा, मनोरंजन, काटकसर, इंद्रियसुख; क्रयप्रेरणांचा एकाच वेळीं निर्माण होणारा समुच्चय, क्रयप्रेरणांस आवाहन देणारें तंत्र.

चौथी पायरी – इच्छाजागृति; सूचक संभाषण; वस्तुदर्शन; वस्तु-दर्शनाचें महत्त्व; वस्तु दाखवितांना लक्षांत ठेवावयाचे मुद्दे.]

ग्राहकाचें अचूक संशोधन करून त्याची मुलाखत घेणें किंवा दुकानांत आलेल्या ग्राहकाचें स्वागत करणें या विक्रीपद्धतीच्या दुसऱ्या पायरीप्रमाणें विक्रीच्या व्यवहारास प्रारंभ चांगला होतो. यानंतरची ग्राहकाच्या मनांत विक्रेय वस्तूबद्दल आकर्षण निर्माण करणें ही तिसरी पायरी जितकी कठीण तितकीच महत्त्वाची आहे. दाखवावयाच्या वस्तूंबद्दल प्रेक्षकाच्या मनांत एकदम औत्सुक्य निर्माण करावयाचें काम फिरत्या व बैठ्या विक्रेत्यास सारख्याच स्वरूपाचें असतें. ग्राहकाचें मन दर्शविलेल्या वस्तूवर केंद्रित करावयास लावल्याखेरीज ती वस्तु खरेदी करण्याची इच्छाजागृति निर्माण होणें शक्य नाहीं. ग्राहकाच्या मनांत वस्तूविषयीं आकर्षण व इच्छाजागृति निर्माण करतां येण्यास ग्राहकाच्या मानसशास्त्राचा अभ्यास व व्यावसायिक अनुभव बराच असावा लागतो.

ग्राहकाचें वस्तूविषयीं औत्सुक्य पुढील दोन प्रकारांनीं निर्माण होऊं शकते. (१) विक्रेय वस्तूचें नावीन्य, आणि (२) क्रयप्रेरणांस आवाहन.

विक्रेय वस्तूचें नावीन्य

काहीं पदार्थांत मूलतःच कांहीं तरी वैशिष्ट्य असतें; व कोणासहि ती वस्तु दृष्टिपथांत येतांच चौकशी करावीशी वाटते. नवीन प्रकारचें यंत्र, नव्या तऱ्हेचा कपडा किंवा कापड, नवीन आकाराचीं भांडीं, नवीन शैलीचें फौंटनपेन किंवा चष्मा, नवीन सोयी व वैशिष्ट्य असलेलें दिवाणखान्यांतलें खुर्ची, मेज, बांक रेडिओ, कपाटें वगैरे सामान इत्यादि. या वस्तूंकडे त्यांतील नावीन्यामुळें ग्राहकाच्या मनांत आपोआप औत्सुक्य निर्माण होऊन तो अधिक चौकशी करूं लागतो. वस्तूंतील नावीन्य हेंच ग्राहकाच्या मनांतील क्रयप्रेरणांस परिणामकारक आवाहन देऊं शकतें.

क्रयप्रेरणांस आवाहन

प्रत्येक व्यक्तीच्या मनांत निरनिराळ्या प्रकारच्या इच्छा सुप्त स्वरूपांत वास करीत असतात. या इच्छा जागृत झाल्यास, किंवा दुसऱ्या मार्गानें सांगावयाचें झाल्यास, इच्छेची तीव्रता अधिक वाढल्यास, त्या इच्छेचें समाधान होण्याकरितां मनुष्य त्या दृष्टीनें कृति करतो. मनुष्यास कार्यप्रवण करण्यास त्याच्या मनांतील इच्छा तीव्रतेनें प्रकट व्हावयास हवी. भुकेच्या इच्छेनें मनुष्य अन्न शोधूं लागतो. कीर्तीच्या इच्छेनें मनुष्य परोपकार करण्यास प्रवृत्त होईल. भीतीपासून संरक्षण मिळविण्याच्या इच्छेनें मनुष्य आपल्या दारांना कुलुपें लावतो. सुंदर दिसण्याच्या इच्छेनें आपण नीटनेटका पेहेराव करतों, व प्रसंगीं नटतोंहि. ज्ञान मिळविण्याच्या इच्छेनें आपण अधिक वाचण्यास व त्याकरितां पुस्तकें घेण्यास प्रवृत्त होतों. जर एखाद्या इच्छेच्या जागृतीनें किंवा तीव्रतेनें मनुष्य प्रत्यक्ष कार्यप्रवृत्त झाला तर त्या इच्छेस प्रेरणा किंवा प्रेरक असें म्हणता येईल. व्यक्तीच्या मनांत इच्छा केवळ उत्पन्न होणें पुरेसें, आणि त्या इच्छेच्या तीव्रतेनें त्यानें एखादी गोष्ट करण्यास प्रवृत्त होणें येणेंकरून. माणसाच्या मनात असंख्य इच्छा सतत निर्माण होत असतात; परंतु त्या सर्वच इच्छांचें प्रेरणांत पर्यवसान होत नाहीं. काहीं इच्छा मनातल्या मनांत विरून जातात, तर कांहीं इच्छा त्याला त्या इच्छापूर्तीच्या अनुरोधानें त्यास सुचेल असें कांहीं करा-

वयास लावतात. इच्छा व प्रेरणा यातील हा फरक आपण लक्षात ठेवाव यास पाहिजे.

एखाद्या इच्छेच्या समाधानाकरिता ज्या वेळीं मनुष्याला खरेदी करण्याची प्रेरणा होते त्या वेळी त्याच्या मनात क्रयप्रेरणा (buying motive) उद्भवली असें म्हणतात. माणसाच्या मनात निर्माण होणाऱ्या अनेक इच्छा अशा स्वरूपाच्या असतात कीं त्याच्या इच्छाच्या समाधानाकरिता त्या व्यक्तीस एखादी गोष्ट खरेदी करणें भाग पडतें. रस्त्यानें चालत असता भूक लागली कीं मनुष्यास एखाद्या खाद्य पदार्थांच्या दुकानातून खाण्याची वस्तु खरेदी करण्याची 'क्रयप्रेरणा' निर्माण होते. चार चौघात उठून दिसावें या इच्छेचें समाधान होण्या करिता स्त्रीस सौंदर्यप्रसाधान खरेदी करण्याची 'क्रयप्रेरणा' होईल. आजारी असलेल्या मनुष्यास आपला आजार जाऊन आपण सुदृढ दिसावें अशी इच्छा झाल्यास तिच्या पूर्ततेसाठीं औषधें खरेदी करण्याची 'क्रयप्रेरणा' होईल. अधिक ज्ञान मिळविण्याची इच्छा असलेला विद्यार्थी आपल्या इच्छापूर्ततेसाठीं नवीन पुस्तक खरेदी करील, त्यासहि पुस्तकें खरेदी करण्याची 'क्रयप्रेरणा' होईल. म्हणूनच वरील उदाहरणावरून असें दिसून येतें कीं, इच्छापूर्तीसाठीं वस्तु खरेदी करण्याच्या ज्या प्रेरणा मनात उद्भवतात त्या निरनिराळ्या प्रकारच्या आहेत मनुष्याच्या मनात निरनिराळ्या वेळीं इतक्या विविध क्रयप्रेरणा निर्माण होत असतात कीं त्यांची यादी कितीहि लांबलचक केली तरी ती अपूर्णच राहील खुद्द माणसेंच निरनिराळ्या नमुन्याची असतात आणि अशा प्रत्येक व्यक्तीच्या मनातहि स्थल, काल, प्रसंगानुसार कोणत्या प्रेरणा व किती क्रयप्रेरणा एकाच वेळीं निर्माण होतील हें सांगता येत नाहीं. आपण महत्त्वाच्या व नेहमीं उद्भवणाऱ्या क्रयप्रेरणांचाच विचार येथें करू ज्या क्रयप्रेरणा सर्वांना परिचित आहेत, व ज्यांचा उद्भव मनुष्याच्या मनात वारंवार होत असतो त्या महत्त्वाच्या क्रयप्रेरणा पुढीलप्रमाणें आहेत.—भूक, स्वसंरक्षण, सौंदर्य, स्वच्छता, संचयवृत्ति, गर्व, प्रघुत्व, मनोरंजन, इंद्रिय सुख, स्वामित्व, सहवास, महत्त्वाकांक्षा, भक्ति, प्रेम, आराम, चैन, कलो-

पासना, समाजसेवा, अनुकरण, कुतूहलता, सहानुभूति, कृतज्ञता, स्वदेशाभिमान, नीटनेटकेपणा, लैंगिक सुख, श्रीमंती, कीर्ति, वात्सल्यप्रेम, इत्यादि.

क्रयप्रेरणा ओळखण्याचें महत्त्व

ग्राहकास यशस्वी रीतीनें हाताळण्यासाठीं विक्रेत्यानें क्रयप्रेरणांचा बारकाईनें व प्रायोगिक पद्धतीनें अभ्यास करणें ही एक अत्यंत आवश्यक गोष्ट आहे. क्रयप्रेरणा ज्या स्वरूपाची असेल त्यानुसार व्यक्तीस त्या त्या स्वरूपाची वस्तु विकत घ्यावीशी वाटते. विक्रेता ज्या वस्तु विकीत आहे त्या ग्राहकानें खरेदी करण्यासाठीं त्याच्या मनांत कोणत्या क्रयप्रेरणा उद्भवणें जरूरीचें आहे याचें विक्रेत्यास ज्ञान असल्यास त्या त्या प्रकारची क्रयप्रेरणा ग्राहकाच्या मनांत निर्माण होण्याच्या अनुरोधानें तो आपलें संभाषण व अनुषंगिक क्रिया करील. स्नो, पावडर इत्यादि सौंदर्योपयोगी वस्तु ग्राहकानें विकत घेण्यासाठीं त्याच्या मनांत आपण अधिक सुंदर दिसावें अशा तऱ्हेची इच्छा निर्माण करण्याचें काम विक्रेत्यानें केलें पाहिजे. सौंदर्याची आवड निर्माण झाली तरच तो सौंदर्यप्रसाधनाची मागणी करील. ग्राहकानें औषधाची मागणी करावी यासाठीं त्याच्या मनांत सुदृढतेची व निरोगीपणाची क्रयप्रेरणा तावडतोब उद्भवूं शकेल अशा तऱ्हेनें संभाषण व वस्तुदर्शन केलें पाहिजे. ग्राहक दुकानांत आल्यानंतर विक्रेय वस्तूंत त्याचें लक्ष केंद्रित व्हावें यासाठीं ग्राहकाच्या मनांत उद्भवूं शकणाऱ्या निरनिराळ्या क्रयप्रेरणांपैकीं नेमक्या कोणत्या क्रयप्रेरणेस आवाहन करावयाचें हें विक्रेत्यास समजलें पाहिजे, व साधलें पाहिजे. संभाषणावरून एखादा ग्राहक कंजूष वृत्तीचा आहे असें आढळल्यास काटकसर व संचयवृत्ति या दोन क्रयप्रेरणांस आवाहन देण्याचें विक्रेत्यानें ओळखलें पाहिजे.

सारांश, ग्राहकाचें वस्तूकडे लक्ष वेधण्यासाठीं त्याच्या मनांतील क्रयप्रेरणा ओळखणें, व त्या क्रयप्रेरणेस योग्य संभाषणानें व कृतीनें आवाहन करणें हें विक्रेत्याच्या विक्रीपद्धतींतील तिसऱ्या पायरीचें तंत्र आहे.

उदाहरणादाखल काहीं महत्त्वाच्या क्रयप्रेरणांचें येथें विस्तृत विवेचन केलें आहे.

विविध क्रयप्रेरणा

(१) स्वसंरक्षणः—मनुष्यास शत्रूपासून व नैसर्गिक संकटापासून स्वसंरक्षण करून घेण्याची जरूरी पदोपदीं भासते. सर्व सरटें लागून येत नसलीं तरी लोकांच्या जीवनात पदोपदीं येणाऱ्या संकटापासून बचाव करण्यात उपयुक्त अशा सर्व वस्तू खरेदी करण्यास तो तावडतोब तयार होतो. थंडी—वाऱ्यापासून बचाव करण्यासाठीं घरास योग्य तऱ्हेच्या खिडक्या व दारें तयार करणें, वारा व प्रकाश नको असल्यास दाराव पडदे लावण्याची सोय करणें, सुती व गरम कपडे वापरणें, चोरापासून सावध राहण्यासाठीं शस्त्रें विकत घेणें, इत्यादि गोष्टी कमीअधिक प्रमाणात श्रीमंतानाच काय परंतु गरीबानाहि कराव्या लागतात, स्वसंरक्षणासाठीं मनुष्य थोडा अधिक खर्चहि करण्यास तयार होतो. स्वसंरक्षण ही प्राथमिक गरज असल्यानें स्वसंरक्षणाच्या क्रयप्रेरणेस आवाहन दिल्यानें मनुष्य चटकन् कार्योद्युक्त होतो. "दुचाकीच्या पुढील चाकास तुम्ही आगसी दोन पोलादी पट्ट्या लावून घेतल्या तर पुढील चाक निखळून तोंडावर आपटण्याची भीति अजिबात राहणार नाहीं. माझ्या भावानें नेमकी या बाबतीत काटकसर केली — आणि दुचाकीचें हाड मोडून घेऊन चार महिने रुग्णालयात काढले." असें ऐकल्यानंतर आहकाच्या मनावर परिणाम होईलच यात शंका नाहीं.

(२) आरोग्यरक्षणः—स्वसंरक्षण आणि आरोग्यरक्षण या दोन वेगळ्या गोष्टी जवळजवळ नाहींतच. मनुष्य कितीहि स्वसंरक्षणसिद्ध असला तरी आपलें आरोग्य केव्हा व कसें बिघडेल याची त्याला नेहमींच काळजी असते. आरोग्यात बिघाड होऊं नये, आणि याउलट तें अधिकाधिक सुदृढ व कार्यक्षम होत जावें यासाठीं आर्थिक शक्तीनुसार तो कमीअधिक प्रमाणात नेहमीं कोणत्या ना कोणत्या गोष्टी खरेदी करीत असतो. इतर इच्छापेक्षां आरोग्यरक्षणाच्या इच्छापूर्तीस कोणतीहि व्यक्ति, मग ती श्रीमंत वा गरीब

असो, सर्वांत अधिक पसंति देते. स्वतःचा प्राण व निकोप शरीर जपण्यासाठीं प्रसंगीं कर्ज काढूनहि मनुष्य आवश्यक चिजा खरेदी करतो. शक्तिवर्धक व इतर औषधें, पौष्टिक पदार्थ व पेयें, फळफळावळ, गरम कपडे, आजारपणांतील उपकरणीं, इत्यादि गोष्टी विकतांना आरोग्यरक्षणाच्या क्रयप्रेरणेस आवाहन देणें परिणामकारक ठरेल.

(३) प्रेमः—लहान, थोर, श्रीमंत, गरीब, स्त्री, पुरुष आदि सर्व प्रकारच्या व्यक्तींच्या मनांत प्रेमभावना ही प्रकर्षानें जागृत असते. मायेशिवाय मनुष्य जगत नाहीं. अत्यंत दुष्ट माणसाच्या मनांतहि कोणाबद्दल तरी प्रेम, माया, वात्सल्य किंवा मृदुता वास करतेच. आपल्याप्रमाणेंच ज्या व्यक्तींवर आपण प्रेम करतों त्यांनाहि सुख व संरक्षण लाभावें म्हणून प्रसंगीं त्याग करूनहि मनुष्य आपल्या प्रेमीजनासाठीं आवश्यक वस्तु खरेदी करतो.

अपत्यप्रेम हें अत्यंत प्रभावी प्रेम समजलें जातें. आईबाप आपल्या अपत्यांच्या रक्षणाकरितां, सुखाकरितां व प्रगतीकरितां स्वतःच्या इच्छा बाजूस ठेवून, वेळ पडल्यास कर्ज काढूनहि अपत्याकरतां खरेदी करतात. विशेषतः स्त्री ग्राहकास तिच्या मनांतील अपत्यप्रेमास आवाहन देण्यानें विक्री तावडतोब घडूं शकते. मुलांचीं औषधें, शक्तिवर्धक आसवें, मुलांचीं खेळणीं, पुस्तकें, चॉकोलेट, गोळ्या वगैरे खाद्य वस्तु विकत घेतांना ग्राहकांना वात्सल्यप्रेमच प्रेरणा देतें.

मातृपितृप्रेम, पतिपत्नी प्रेम, मित्रप्रेम यांच्या भावनाहि व्यक्तीच्या स्वभावानुसार त्यांच्या क्रियांवर प्रभाव पाडूं शकतात. प्रेयसी व प्रियकर यांच्या एकमेकांसाठीं होणाऱ्या त्यागाचीं उदाहरणें आपणांस अपरिचित नाहींत. विक्रेत्यानें ग्राहकाच्या संभाषणावरून व इतर संदर्भावरून त्या त्या वेळीं कोणत्या प्रकारचें प्रेम प्रभावी असेल हें ओळखून योग्य त्या क्रयप्रेरणेस आवाहन दिलें पाहिजे.

(४) सौंदर्यः—लोकांच्या प्रशंसेस, कौतुकास व प्रीतीस आपण पात्र व्हावें असें सर्वांना वाटतें. त्यासाठीं आपण नीटनेटके, स्वच्छ व सुंदर रहावें असा प्रत्येकजण प्रयत्न करतो. लहान मुलांत, तरुणवर्गांत व स्त्रियांत सुंदर दिसण्याची ईर्षा प्रबळ असते. स्त्रियांची नटण्यामुरडण्याची हौस तर

प्रसिद्ध आहे. सौंदर्यवर्धनासाठीं स्त्रिया व विशेषतः श्रीमंत वर्गातील लोक बऱ्याच वस्तु खरेदी करतात. स्वच्छतेस व नीटनेटकेपणास उपयुक्त होणाऱ्या वस्तु-उदाहरणार्थ टूथपेस्ट, दांत घासण्याचा ब्रश, कंगवा, तेलें, स्वच्छ करण्याचीं व चकाकी आणण्याचीं रसायनें, इत्यादि वस्तु विकतांना स्वच्छता व नीटनेटकेपणा या गुणावर विक्रेत्यानें संभाषणांत भर द्यावयास पाहिजे. स्नो, पावडरी, केशवर्धक तेलें, शोभिवंत कपडे, दागिने, घरास व खोलीस शोभा देणाऱ्या वस्तु, रंगीबेरंगी पडदे, फुलदाण्या, मोहक व दुर्मिळ चित्रें, दिवाणखान्यांत सजविण्यास उपयुक्त असणाऱ्या चिजा, — या गोष्टी विकतांना ग्राहकाच्या मनातील सौंदर्याच्या इच्छेस आवाहन देणें परिणामकारक होईल.

(५) महत्त्वाकांक्षाः—आपली नियोजित महत्त्वाकांक्षा साध्य होण्यासाठीं मनुष्य वस्तु खरेदी करण्यास तयार होतो. परीक्षेच्या दृष्टीनें एखादें पुस्तक अत्यंत उपयुक्त आहे असें कळल्यास परीक्षेत वरच्या दर्जात उत्तीर्ण होण्याची महत्त्वाकांक्षा असलेला विद्यार्थी तें खरेदी करण्यास उद्युक्त होईल. इतरांपेक्षा आपण गुणानें, श्रीमंतीनें अथवा एखाद्या अन्य बाबतींत वरचढ दिसावें अशी प्रत्येकास इच्छा असते. त्यामुळें जें दुसऱ्याकडे सहसा विकत घेतलें जात नाहीं, ज्या वस्तु अत्यंत महाग व दुर्मिळ आहेत — किंवा ज्यांत नावीन्य असल्यानें तें इतरांच्या चित्तवेधकतेचा विषय होऊन बसलें आहे, असे कोणतेहि पदार्थ ग्राहकानें विशेषतः श्रीमंत आणि स्त्री ग्राहकानें विकत घेण्यास उद्युक्त होण्यासाठीं त्याच्या मनातील महत्त्वाकांक्षेस आवाहन देणें सयुक्तिक होईल.

(६) कीर्ति.—इतरांच्या प्रशंसेस व आदरास आपण पात्र ठरावें, आपलें नांव एखाद्या विशिष्ट गुणामुळें सर्वांच्या तोंडीं व्हावें असें सर्वांनाच वाटतें. कीर्ति मिळविणें हीहि एक प्रकारची महत्त्वाकांक्षाच आहे. श्रीमंत व प्रतिष्ठित वर्गांतील लोकांच्या मनात ही क्रयप्रेरणा प्रभावी असते. दुर्मिळ व भारी किंमतीच्या वस्तु विकतांना त्या वस्तूंच्या साहचर्यापासून मिळणाऱ्या कीर्तीची इच्छा प्रबळ असते.

(७) गर्व आणि प्रतिष्ठाः—गर्वाचें श्रीमंतीशीं साहचर्य असतें. ज्या वस्तु अत्यंत महाग असल्यामुळें इतरांना घेणें परवडत नाहीं त्या श्रीमंत

लोकांना घेतां येणें शक्य असल्यामुळें त्यांना त्यांत मोठेपणा वाटतो. त्या मोठेपणास परिणामकारक आवाहन केल्यास चैनीच्या व शोभेच्या वस्तु श्रीमंत लोकांना विकणें सुलभ जातें. मध्यम वर्गीय लोकांनादेखील आपली राहणी प्रतिष्ठित दिसावी, आपल्या घरांत डामडौल दिसावा अशी इच्छा असते; व म्हणून विविध चित्रें, निरनिराळ्या प्रकारचें फर्निचर, शोभेच्या वस्तु इत्यादि घेण्यास ते प्रवृत्त होतात. दुसऱ्यास दिमाख दाखविण्याची स्त्रियांस विशेष हौस असते. दागिने व कपडे विकतांना विक्रेत्यास स्त्रियांच्या मनांतील प्रतिष्ठेस आवाहन देतां येतें. लग्न, मुंज आदि समारंभांत आपल्या प्रतिष्ठेचा बडेजाव करण्यासाठीं लोक अनेक वस्तु खरेदी करण्यास तयार असतात. माणसाच्या मनांतील या भावनेचा विक्रेत्यास विशेषतः चैनीच्या वस्तु विकण्यास बराच फायदा होतो.

(८) मनोरंजनः—श्रीमंत, गरीब, लहान, थोर, स्त्री, पुरुष, मजूर, अधिकारी — या सर्वांना आपल्या नित्य व्यवसायांत आणि एरवीं रुक्ष वाटणाऱ्या आपल्या दैनंदिन जीवनांत विरंगुळा मिळण्यासाठीं मनोरंजन हवें असतें. लहान मुलांचीं खेळणीं, मैदानी खेळांना लागणारी उपकरणीं, मासिकें, वर्तमानपत्रें, पुस्तकें, रेडिओ, ग्रामोफोन, पत्ते इत्यादि वस्तु मनोरंजनाच्या क्रयप्रेरणेस आवाहन देऊन विकतां येतात. चित्रपटांच्या व नाटकाच्या जाहिरातींत मनोरंजनाची इच्छा प्रज्वलित केली जाते.

(९) काटकसर व बचतः—बहुधा सर्वांचेंच उत्पन्न मर्यादित व त्या मानानें गरजा अधिक असल्यामुळें कोणतीहि वस्तु पसंत करतांना त्यांत पैशांची बचत किंवा काटकसर होत असल्यास गिऱ्हाइकाला समाधान वाटतें. एखाद्या वस्तूच्या खरेदींत काटकसर होत असल्यास त्याच प्रकारच्या इतर वस्तूंपेक्षा बचत करणाऱ्या वस्तूस व्यक्ति प्राधान्य देते. एखाद्या वस्तूची किंमत लवकरच चढणार आहे असें कळल्यावर गिऱ्हाइक ती वस्तु महाग होण्याच्या आधींच विकत घेण्याचा प्रयत्न करतो. संचयवृत्ति असणारे, चिक्कू, व गरीब अशा लोकांचीं मनें विकेय वस्तूकडे आकर्षित करून घेण्यासाठीं पैशाच्या बचतीचा मुद्दा परिणामकारक रीतीनें मांडला पाहिजे.

(१०) इंद्रियसुखः—स्पर्श, चव, वास, दृष्टि व श्रवण — या पांचहि इंद्रियांनीं एकाव किंवा अनेकांस सुख देणारी वस्तु ग्राहक खरेदी करतो. एखाद्या वस्तूचें आकर्षण ग्राहकाच्या मनात निर्माण करण्यासाठीं त्या वस्तूमुळें पंचेंद्रियांनीं ज्या इंद्रियांस सुख वाटेल, तें त्या वस्तुमुळें मिळतें हें दाखविण्याचा विक्रेत्यानें प्रयत्न केला पाहिजे. मऊ व तलम रेशमी कापड दाखविताना ग्राहकास त्या वस्तूस स्पर्श करण्यास सांगावें. पेयें, गोड वस्तु, फळफळावळ इत्यादि विकताना नमुन्यादाखल त्या त्या वस्तूची ग्राहकास चव घेऊ द्यावी. अत्तरें, सुवासिक तेलें, सुगंधित पदार्थ इत्यादि विकताना त्याच्या सुगंधित वासानें ग्राहकाच्या क्रयप्रेरणेवर परिणाम करावा. श्रवणेंद्रियास मधुर वाटतात म्हणूनच ध्वनिमुद्रिका व ग्रामोफोन खरेदी करण्याची ग्राहकास इच्छा होते. उंची कापड, शोभिवंत कपडे, चकाकणाऱ्या वस्तु, रंगीबेरंगी चित्रें, दागिने व शोभेच्या वस्तू इत्यादि विकताना त्या अत्यंत उठावदारपणें दिसून ग्राहकास दृष्टिसुख देतील अशा रीतीनें दाखवाव्यात.

(११) क्रयप्रेरणांचा एकसमयावच्छेदेंकरून समुच्चयः—वर चर्चिलेल्या आणि इतर अनेक विविध क्रयप्रेरणा एक एक, अलगपणें किंवा समुच्चयानें, माणसाच्या मनात उद्भवतात. तसेच एकच वस्तु खरेदी करताना ती वस्तु विकत घेण्यामागें निरनिराळ्या व्यक्तींच्या मनात वेगवेगळ्या क्रयप्रेरणा असूं शकतात. एखादें कापड विकत घेताना एकजण तें दिसायला सुंदर आहे म्हणून विकत घेईल, त्यात किंमत कमी असल्यामुळें पैशाची बचत होईल असें दुसऱ्यास वाटेल, तर कधींहि उंची कापड खरेदी न घेणाऱ्या एखाद्या गरीबास आपणास प्रतिष्ठा दाखवितां येईल या इच्छेनें तें कापड घ्यावेंसें वाटेल. एखादी मोटर विकत घेताना एखाद्या व्यापाऱ्यास क्रमवार उपयुक्तता व आराम या दृष्टीनं तिचें महत्त्व वाटेल, तर इतर विक्रेत्याच्या मनात गर्व, महत्त्वाकांक्षेची पूर्ती, कीर्ति व इंद्रियसुख — या क्रयप्रेरणा प्रकर्षानें वास करीत असतील

क्रयप्रेरणास आवाहन देण्याचें तंत्र

दुकानांत शिरलेल्या ग्राहकाचें स्वागत केल्यानंतर त्याचें मन विक्रेय

वस्तूकडे आकृष्ट करणें ही विक्रीपद्धतींतील तिसरी पायरी आहे; व यासाठीं ग्राहकाच्या मनांतील क्रयप्रेरणांस आवाहन देणें आवश्यक आहे हें आपण मागेंच पाहिलें. म्हणून सर्वसामान्य व नेहमींच्या क्रयप्रेरणांचा थोडक्यांत ऊहापोह केला. या क्रयप्रेरणा ग्राहकाच्या मनांत कोणत्या वेळीं कोणत्या आहेत हें ओळखून काढणें एवढेंच विक्रेत्याचें काम नसून त्या क्रयप्रेरणांना ग्राहकास वस्तु खरेदी करावयास लावील अशा तऱ्हेनें कसें आवाहन द्यावयाचें हेंसुद्धां त्यास जमलें पाहिजे. व्यक्तीच्या मनांतील क्रयप्रेरणांस परिणामकारक रीतीनें आवाहन केलें तरच व्यक्तीचें चित्त विक्रेयवस्तूकडे आकृष्ट होईल.

व्यक्तीच्या मनांत कोणत्या क्रयप्रेरणा तीव्रतेनें प्रज्वलित झालेल्या आहेत किंवा होण्याचा संभव आहे हें व्यक्तीचा पोषाख, त्याच्याजवळ दिसणाऱ्या वस्तूंचा दर्जा, त्यानें विचारलेले प्रश्न, संभाषणाच्या ओघांत त्यानें व्यक्त केलेलीं मतें, वस्तु पाहतांना त्याच्या चेहऱ्यावर व्यक्त होणारे विविध भाव -- या सर्वांची बारकाईनें पाहणी केल्यास विक्रेत्यास अवगत होऊं शकेल. विक्रय व्यवसायाचा अनुभव जसजसा व्यापक होत जाईल त्याप्रमाणें निरनिराळ्या ग्राहकांचे मनोव्यापार अचूक रीतीनें व चटकन् आकलन होण्यास विक्रेत्यास सुलभ जाईल. मात्र याकरितां निरनिराळ्या ग्राहकांच्या आचार, विचार व उच्चारांचें अवलोकन करणें व त्यांची स्वतःच्या मनांत नोंद करून ठेवणें हें काम विक्रेत्यास चिकाटीनें करावें लागेल. व्यापक अनुभवानंतर ग्राहकाच्या केवळ चेहऱ्यावरून किंवा त्याच्या सुरुवातीच्या एक दोन वाक्यांवरून त्याच्या मनांतील क्रयप्रेरणा ओळखण्याची कला विक्रेत्यास साध्य होते.

क्रयप्रेरणांना परिणामकारक आवाहन देण्यासाठीं विक्रेय वस्तूच्या अंगीं असणाऱ्या सर्व विविध गुणांचें विक्रेत्यास सांगोपांग ज्ञान असावयास हवें. वस्तूचें सर्वस्पर्शी व संपूर्ण ज्ञान नसल्यास ग्राहकाच्या मनांतील क्रयप्रेरणेस विक्रेता परिणामकारक आवाहन करूं शकणार नाहीं. वस्तूच्या अंगीं असणाऱ्या गुणांचा संपूर्ण अभ्यास कसा करावा व त्यानें महत्त्व किती मोठें आहे हें आपण चौथ्या प्रकरणांत पाहिलेंच आहे.

विक्रीपद्धतीतील चौथी पायरी — इच्छाजागृति

'सूचक संभाषण व वस्तुदर्शन'

ग्राहकाचें चित्त वस्तूकडे वेधण्यासाठीं त्याच्या मनांतील क्रयप्रेरणेस परिणामकारक रीतीनें आवाहन केल्यानंतर ती वस्तु खरेदी करण्यास लावण्याची त्याच्या मनात प्रत्यक्ष इच्छाजागृति करणें ही विक्रीपद्धतीतील चौथी पायरी आहे. वस्तु विकत घेण्याची प्रत्यक्ष इच्छा सूचक संभाषणानें व विक्रेय वस्तूच्या अत्यंत कलात्मक रीतीनें दाखविण्याच्या हातोटीनें साध्य होते. सूचक संभाषण कोणत्या वेळीं कसें करावें ही एक कलाच आहे. त्यासाठीं साचेबंद असे नियम नाहींत. विक्रेत्याचा आपल्या कामातील अनुभव वाढत जाईल त्याप्रमाणें त्याला सूचक संभाषणाचें कसब जमू लागेल. ज्या योगानें वस्तु खरेदी करण्याची इच्छा प्रबळ होईल तें संभाषण सूचक व कलात्मक असें म्हणण्यास योग्य ठरेल. त्याच्या उलट, ज्या संभाषणानें ग्राहकाच्या मनातील खरेदी करण्याची इच्छा कमी होईल तें संभाषण अकरणात्मक (Negative suggestion) म्हणणेंच युक्त ठरेल. " आता दुकान बंद करण्याची वेळ होत आली, लवकर आटपा पाहूं ! " असे उद्‌गार खचित ग्राहकाचा विरसच करील व त्याची खरेदीची इच्छा मारून टाकील, किंवा " आता नको ना आणखी कांहीं ? " हा प्रश्नहि ग्राहकाच्या अधिक वस्तु खरेदी करण्याच्या इच्छेवर विरजणच टाकील हेंहि अकरणात्मक संभाषणच म्हणावें लागेल.

सूचक संभाषणानें ग्राहकास त्यानें मनात योजिलेल्या वस्तूची तर खरेदी करावीशी वाटेलच, परंतु या वस्तूस अनुरूप अशा इतरही वस्तु खरेदी कराव्या असें वाटेल. बूट विकत घेणाऱ्यास सूचक संभाषणानें बुटाचे बंद, बूट चटकन् पायात घालण्यास मदत करणारी बुटाची जीभ व मोजे यांहि वस्तु खपविता येतील. सुवासिक तेलें विकताना अत्तराची बाटलीहि ग्राहकांच्या गळ्यात बांधता येईल

वस्तूच्या अंगचे गुण व उपयुक्तता चटकन् पटवून देता येण्याचें सामर्थ्य सूचक संभाषणात आहे. ज्या विक्रेत्यास विक्रेय वस्तु दाखविणें शक्य नसतें

किंवा ती अस्तित्वांतच नसल्यामुळे वस्तुदर्शन करतां येत नाहीं त्याला सूचक संभाषणावरच ग्राहकाची इच्छाजागृति करावी लागते. विमा एजंटाव सूचक संभाषणाचें महत्त्व याच कारणाकरितां आहे.

वस्तुदर्शन

गिऱ्हाइकाच्या इच्छेला साकार रूप देण्याचें वरचेवर येथ माल प्रत्यक्ष दाखविण्याच्या कलेअच याचें लागेल. सूचक संभाषणावरोवरच माल दाखविण्याची कला त्यास अवगत झाली नसली तर मनुष्याची मानसशास्त्रीय घडणच अशी आहे कीं अमुक एका वस्तूची — ती विशेष न पाहतां निवड करून ती विकत घ्यावला त्याचें मन चटकन् राजी होत नाहीं.

विशेषतः बायका तर या बाबतींत फारच चिकित्सक असतात. त्या पातळ—लुगड्यांच्या दुकानांत जावोत, मांडीवाल्याच्या दुकानांत जावोत, अगर साध्या कासाराकडून बांगड्या विकत घेत असोत, चटकन् त्यांचें मन अमुक एका वस्तूवर स्थिर रहात नाहीं. ' हें घेऊं का तें घेऊं ? ' अशा चंचल स्थितींत त्यांचें मन दोलायमान होत असतें. त्याला स्थिरतेच्या मुद्रेंत पकडण्यास विक्रेत्याजवळ वस्तु दाखविण्याची कला अवश्य पाहिजे.

माल दाखविण्याची कला

दुकानांत येणाऱ्यांपैकीं किित्येक तर असेच असतात कीं, आपल्याला निश्चित काय हवें आहे हें त्यांनीं आधीं ठरविलेलें नसतें. लग्नप्रसंगीं वगैरे यजमास हवें असलेलें पुस्तक विकत घ्यावयास येणारा वगैरे किंवा नुसतें पातळाची खरेदी करावयास येणारें जोडपें — कोणतें पुस्तक किंवा कोणतें पातळ निवडावयाचें हें दुकानांत शिरल्यावेळीज ठरवीत नाहीं. " पाहूं या तरी प्रथम दुकानांत काय आहे तें ! " या भावनेनेंच कित्येकजण मालाची मागणी करतात. अशा गिऱ्हाइकांची तऱ्हेंत रूप ठेवण्याचें एकच तंत्र आहे. आणि तें म्हणजे प्रथम मागितलेला माल काढून दाखविणें व नंतर त्या गिऱ्हाइकाचें मन त्या वस्तूवर आकर्षक संभाषणानें केंद्रित करणें.

प्रथम काय दाखवावें ?

विक्रेत्यानें परिस्थितीवरून ही गोष्ट स्वतःच्या मनांत पक्की केली पाहिजे

की, माल दाखविताना त्याने अतिशयोक्ति करण्याचें टाळावें. अतिशय महाग किंवा उंची माल दाखवूं नये, व एकदम हलक्या प्रतीच्या मालाचेंहि प्रदर्शन करूं नये. कोणतेंहि गिऱ्हाइक श्रीमंत, मध्यम अगर गरीब या तिन्हींपैकीं कोणत्या तरी एका आर्थिक परिस्थितींतील असतें; व त्याच्या निव्वळ प्रथमागमनावरून तें गरीब आहे किंवा श्रीमंत आहे हें कळणें कठीण असतें. आणि म्हणून त्याच्या खिशाला न पेलवेल असा उंची माल प्रथमच दाखविला तर त्याच्या विकत घेण्याच्या इच्छेला थोडीशी विपम-तेची कडवट किनार लागेल. समजा, मोठ्या मिनतवारीनें ४० रुपये कमावणाऱ्या कारकुनाकडून हट्टानें जेमतेम तीन रुपये मिळवून एखादी पंधरा वर्षांची किशोरी डूल मागावयास तुमच्या दुकानात आली, व कशा प्रकारचे डूल हवे आहेत हें न सांगता नुसतें म्हणाली, " डूल दाखवा वघूं!" अशा वेळीं जर तुम्ही एकदम दहा रुपये जोडीचे डूल दाखविले तर तिचें मन खट्टू होईल. सांपत्तिक कमजोरीच्या जाणीवेनें डूल निवडण्याची तिची रसिकता एकदम लुप्त होईल. व ती ' बरं, मी दोन चार ठिकाणीं पाहून येतें हं ! ' असें म्हणून निघून जाईल. याच्या दुकानात नेहमीं महागच माल असतो ही तिची समजूत होईल ती निराळीच ! याच्या उलट एखाद्या नवविवाहित दांपत्यानें तुमच्या दुकानात प्रवेश करून लेडीज पर्सची मागणी केली, आणि तुम्हीं एकदम हलक्या प्रतीची व कमी किंमतीची पर्स दाखविली, व जर तें श्रीमंती जोडपें ताठ्याचें असेल तर लगेच ती खराब पर्स दूर सारून ते जरा तिरस्कारानेंच म्हणेल, " याच्यापेक्षा दुसरी चांगली पर्स आहे का ? ही म्हणजे अगदीच गबाळी दिसते ! " मनुष्यात गर्वाचा, इभ्रतीचा अन् स्वाभिमानाचा थोडासा अंश असतोच असतो. व आपल्या दर्जाला विसंगत असें वर्तन अगर भाषण दुसऱ्यानें केलें की तो आपला अपमान झाला असें त्याला वाटतें.

सांगावयाचा निष्कर्ष एवढाच कीं, माल दाखविताना मध्यम किंमतीचा व मध्यम प्रतीचा माल प्रथम दाखवावा कीं जेणेंकरून गिऱ्हाइकाची मानहानि होऊं नये, वा त्याच्या आर्थिक स्थितीची आठवण करून देऊन त्यानें मनदि खट्टू होऊ नये.

अर्थात्, याला एक मात्र अपवाद आहे. गिऱ्हाइकानें आपणहून सुरुवातीला कमी किंमतीची अगर उंची मालाची इच्छा दाखविली तर मात्र त्याच्या सांगण्याप्रमाणें माल दाखवावा.

माल दाखविण्याचें प्रमाण

एखादी वस्तु मागितली कीं एकदम त्या वस्तूचा सर्वच्या सर्व सांठा अगर एकूण एक प्रकार त्यांस दाखवूं नये. चष्म्याची फ्रेम मागावयास आलेल्या व्यक्तीला एकदम पंचवीस प्रकार पुढें केले तर तो गोंधळून जाईल, व त्याची निवड होईपर्यंत विनाकारण वेळ लागेल. मनुष्य ज्या वेळीं एखादी निवड करूं इच्छितो त्या वेळीं त्याचें मन उतावीळ होण्याची शक्यता असते. ' हें घेऊं का तें घेऊं ? ' या रस्सीखेचींत कोणत्याहि एका वस्तूवर तें केंद्रित होत नाहीं. अशा वेळीं एकदम सर्व सांठा त्याच्यापुढें ओतून त्यास गोंधळांत टाकलें तर विक्रेत्यास संभाषणाचे श्रम व वेळ खूप वांया घालवावे लागतील. अनेकविध प्रकारांतून निवड करतांना साहजिकच प्रश्नोपप्रश्नांनीं ग्राहक विक्रेत्यास भंडावून सोडील, व त्रासानें विक्रेत्यानें कदाचित् गिऱ्हाइकास सरळ व नीट उत्तरें दिलीं नाहींत तर गिऱ्हाइकाचें मन विक्रेत्याबद्दल प्रतिकूल होईल.

पण, याच्या उलट, कित्येक दुकानदार आळसामुळें कमी प्रकार दाखविण्याचीहि चूक करतात. एखादी रंगेल बाई चपला खरेदी करण्यास आली तर विविध फॅशनच्या व रंगांच्या चपला तिला दाखविणें योग्य ठरेल.

माल दाखविण्याचें प्रमाण असें ठेवावें कीं कमी प्रकार दाखविल्याचें त्यांस असमाधान वाटूं नये, व पुष्कळ प्रकार दाखविल्यानें त्याच्या मानसिक वृत्ति गोंधळानें विचलित होऊं नयेत. तसेंच, सुरुवातीला दोन तीन तऱ्हा दाखवाव्यात. ग्राहकाचे स्वगतोच्चार ऐकून व त्याच्या चेहऱ्याचें निरीक्षण करून हळूहळू त्यांतील एकदोन प्रकार मागें घेऊन दुसरे एक दोन पुढें करावयाचे, अशीहि पद्धत ग्राहकानें लवकर निर्णय घेण्यास उपयुक्त ठरेल.

कोणती वस्तु दाखवावयाची आहे ?

विक्रता माल दाखवितांना कोणकोणत्या युक्त्या वापरतो यावरच त्याच्या अंगीं चातुर्य किती आहे हें समजू शकतें. दुकानांत विविध वस्तु असतात. निरनिराळ्या वस्तू मनात ठसविण्याच्या युक्त्या निरनिराळ्या असतात. पातळें व हातरुमाल दाखवितांना जें समापण किंवा जी खुबी वापरावी लागेल, तीच अत्तराची बाटली किंवा सागवानी खुर्च्या विकतांना उपयोगी पडणार नाहीं. वद्दलच म्हाताऱ्या बाईशीं ज्या तऱ्हेनें बोलावें लागेल त बोलणें शाळेच्या मुलाच्या बाबतींत लागू पडणार नाहीं. कोणाला कशा तऱ्हेनें वस्तु दाखवावी, व कोणाशीं कशा तऱ्हेनें बोलावें, म्हणजे त्यास वस्तू-बद्दल आकर्षण वाटेल — याचें मानसशास्त्र थोडेंफार तरी ज्ञात असावयास हवें. पातळ दाखवितांना पातळाची घडी उघडून दाखविली पाहिजे. अत्तराच्या वासाची खात्री पटवितांना गिऱ्हाइकाच्या हाताला अत्तर लावावें. उत्तम नेकटाय विकतांना तो ग्राहकाच्या गळ्यावर विक्रेत्यानें लावून द्यावा, व त्यास आरशात पहावयास सांगावें हेंच सयुक्तिक ठरेल. फर्निचरकरिता एक स्वतंत्र खोली करावी, व त्या खोलींत आपल्या घरच्यासारखी खुर्च्या टेबलांची सुबक मांडणी करावी. छत्री दोन तीन वेळा उघडून व मिटून दाखवावी. या बारीकसारीक गोष्टी मुळींच टाळू नयेत.

विक्रेत्याची तत्परता

ग्राहकाच्या समोर विक्रेत्याची वागणूक मंद व उदासीन दिसता कामा नये. वस्तु आणणें, दाखविणें, पुन्हा ठेवून देणें, नवीन प्रकार काढणें — या गोष्टी झटपट झाल्या पाहिजेत. कांहीं कांहीं गिऱ्हाइकें त्रास लावणारीं असतात. तीं विक्रेत्यास सतरादां वेळा उघडण्या — झाकण्याचे श्रम देतात पण माल दाखवितांना तिरस्कार, तुच्छता अगर बेपर्वाई दाखविणें, व काम हळू करणे म्हणजे ग्राहकाचे लगेंचांचे तोडण्यासारखेंच आहे. एखाद्या दुकानांत जाऊन जर गिऱ्हाइकानें कांहीं तरी मागितलें, व "थांबा हं ! येवढा चहाचा घोट पिऊन मग दाखवितोंच !" हे दुकानदाराचें उत्तर त्याला मिळालें तर पुढील खेपेस त्याची पायरी न चढण्याची तें गिऱ्हाईक शपथच घेईल.

तसेंच कोणत्या ठिकाणीं कोणती वस्तु ठेविली आहे हें विक्रेत्याच्या सदैव ध्यानांत पाहिजे. ग्राहक समोर उभें असतांना कपाटाचे खण त्या वस्तूसाठीं उघडीत व शोधीत बसणें हें अव्यवस्थितपणाचें व निष्काळजी-पणाचें चिन्ह आहे. जेव्हां ग्राहक दुकानांत नसतील तेव्हां वस्तूंवरील धूळ झटकून ठेवावी. ग्राहकांनीं इकडून तिकडे हालविलेला माल परत जागच्या-जागीं ठेवून द्यावा. ग्राहकांच्यादेखत एखादी वस्तु बऱ्याच वेळानें काढून नंतर फडक्यानें झटकत बसणें म्हणजे ती बराच काळपर्यंत कोंपऱ्यांत पडून राहिली होती, कोणीहि विकत घेतली नाहीं असें ग्राहकास वाटण्याचा संभव असतो.

किंमतीचा उल्लेख शेवटीं

माल दाखविण्याच्या आधींच किंवा दाखवितांच किंमतीचा उल्लेख करूं नये. त्या वस्तूबद्दलचे सर्व मुद्दे ठसविल्यानंतर अगदीं ओघानें शेवटीं किंमत सांगावी. प्रथमच किंमतीचा उल्लेख केल्यास वस्तूच्या गुणांची पारख निर्मळ मनानें न होतां किंमतीच्या पार्श्वभूमीवर केली जाते, व ग्राहकाच्या अपेक्षेपेक्षां किंमत जास्त असल्यास त्या वस्तूंत दोष काढण्या-कडेच ग्राहकाची प्रवृत्ति जास्त होते.

शक्य तोंवर वस्तु ग्राहकाच्या हातांतच द्यावी. दुकानदारानेंच वस्तु आपल्या हातांत सदैव ठेवल्यानें ग्राहकास वस्तु विकत घेण्याची हौस तितकीशी वाटत नाहीं.

सोन्याच्या आंगठ्या असलेल्या दुकानांत दहा बारा आंगठ्या ग्राहकास दाखविण्याकरितां म्हणून काउंटरवर मासोळीसारख्या फेकल्या तर त्या आंगठीबद्दलची उच्च भावना एकदम विरून जाईल. वस्तूच्या किंमती-प्रमाणें त्या वस्तूची काळजी घेतली जात आहे असें विक्रेत्यानें दाखविलें पाहिजे.

मागितलेला माल कलात्मक रीतीनें दाखविण्याची युक्ती टाळू नये व ती निरलसपणें अलंकृत करणें या दोन्ही गोष्टी ग्राहकाच्या मनांत वस्तु विकत घेण्याची इच्छा जागृत करतात. एकदां त्याच्या मनांत वस्तु

विकत घेण्याची इच्छा तीव्र झाली की इतर. आनुषंगिक व व्यावहारिक प्रश्न विचारून तो बहुधा विक्रेत्यास मागणीची नोंद करावयास सांगतो.

प्रकरण ८

विक्रीपद्धतीची पांचवी पायरी

ग्राहकांचे आक्षेप व ग्राहकांचे प्रकार

[*प्रास्ताविक, आक्षेपाचे प्रकार, खोट्या सबबी, खऱ्या शंका, किंमतीबद्दलचे आक्षेप, सवलतींबद्दलचे आक्षेप, गुण व दर्जा यासबधींचे आक्षेप, वस्तु निर्मात्याबद्दलचे आक्षेप.*

ग्राहकाचे प्रकार: शान्त, लाजाळू, चपल, शंकाखोर, अधीर, वितंडवादी, उद्धट, भाडखोर, गर्विष्ठ, शारीरिक व्यंग असलेला, लहान वयाचे, स्त्री-ग्राहक

प्रतिक्रिया-बिंदु, विक्रीचा समारोप, आपणहि सर्व विक्रेतेच आहोत.]

ग्राहकांचे आक्षेप व ग्राहकाचे प्रकार

ग्राहकाचें चित्त वस्तूकडे आकर्षित करून त्यास दुकानात येण्यास मोह पाडणें, तो दुकानांत येताच त्याचें स्वागत करणें, त्याचें विक्रेय वस्तूंत मन केंद्रित करणें; परिणामकारक वस्तुदर्शन व सूचक संभाषण याच्या सहाय्यानें इच्छाजागृति करणें,—या विक्रीपद्धतींतील चार पायऱ्या यशस्वी रीतीनें ओलांडल्यानंतर ग्राहकाची वस्तु विकत घेण्याची सिद्धता म्हणजेच प्रतिक्रिया-बिंदु जवळजवळ प्राप्त झाल्यासारखाच असतो. प्रत्यक्ष वस्तु पाहून झाल्यावर ती ग्राहकाच्या मनांत पूर्ण भरते व विक्रेत्याचें सूचक आणि मनकवडें संभाषण ती वस्तु अल्प किंमत व उत्कृष्ट दर्जा याच्या बाबतींत अतुलनीय आहे याची खात्री पटवितें. त्यामुळें प्रत्यक्ष वस्तुदर्शनानंतर विक्री घडण्यास वास्तविक विलंब लागत नाहीं.

परंतु पूर्वी सांगितल्याप्रमाणें, ग्राहक हा राजाच्या भूमिकेंत असल्यानुळें लहरीपणा हा गुण त्या वेळीं त्याच्यांतहि प्रकर्षानें येतो; व या खरेदीच्या व्यवहारांत जास्तींत जास्त नफा—मग तो किंमतींतील सवलतीच्या रूपानें किंवा अधिक माल मिळण्याच्या स्वरूपांत असो—उकळण्याचा प्रयत्न करतो. वस्तूबद्दल खात्री पटल्यानंतरहि पुनःपुन्हां तो विक्रेत्यास अधिक खुलाशाचे प्रश्न विचारून वस्तूबद्दल अधिक खात्री करून घेतो व अधिक सवलती मागतो. कधीं कधीं वस्तु सम्यक् रीतीनें दाखविल्यानंतरहि त्याची समजूत पटत नाहीं. व वस्तूविषयीं अनेक शंकाकुशंका व प्रश्नोपप्रश्न तो विचारतो. या सर्व प्रश्नांना व शंकांना योग्य, खुलासेवार उत्तरें देणें हाहि विक्रेत्याच्या संभाषणांतील मार्मिक भाग आहे; व म्हणूनच विक्रेत्यास इतरांस प्रसन्न व निरुत्तर करूं शकेल अशी बोलण्याची कला अवगत असावयास हवी. निरनिराळ्या प्रकारचे ग्राहक विविध आक्षेप घेतात,—शंका व प्रश्न विचारतात. निरनिराळ्या प्रश्नांना उत्तरें कशीं द्यावयाचीं, व विविध नमुन्यांच्या ग्राहकांशीं कसें वागावयाचें तें आतां क्रमशः पाहूं.

ग्राहकानें विचारलेले प्रश्न व घेतलेले आक्षेप

वस्तुदर्शन केल्यानंतरहि ग्राहकानें वस्तूची मागणी करण्याची टाळाटाळ केल्यास किंवा एखादी सबब सांगून वस्तु विकत घेण्याचें लांबणीवर टाकण्याचा प्रयत्न केल्यास त्याच्या मनांत वस्तूसंबंधीं असलेल्या सर्व शंकाविषयीं निरसन झालेलें नाहीं असें समजावें.

कांहीं शंकांमुळें वस्तु विकत घेण्याची अनुकूलता नसलेल्या ग्राहकाचे दोन प्रकार पडतात. यापैकीं पहिल्या प्रकारचे ग्राहक आपल्या मनांत कोणत्या शंका आहेत, किंवा वस्तु तावडतोब विकत न घेण्याचीं आपल्या मनांत कोणतीं कारणें आहेत हें विक्रेत्यास मोकळेपणानें व स्पष्ट शब्दांत सांगतात. "आम्ही इतर चार दुकानांत जाऊन बघून येतों," असें स्पष्ट सांगण्यासहि ते कचरत नाहींत. किंवा "तुमच्या दुकानांतील वस्तु विशेष पसंत पडत नाहीं, दुसरीकडे चांगली मिळाल्यास बघून येतों." असेंहि ते असंदिग्धपणें सांगतात. त्यांच्या मनांतील शंका त्यांनीं स्पष्ट शब्दांत मांडल्यानुळें त्या वस्तूविषयीं त्यांच्या मानसिक प्रतिक्रिया काय

आहेत व त्याच्या मनात वस्तुविषयीं अनुकूलता निर्माण करण्यासाठीं आपण काय करावयास पाहिजे हे विक्रेत्यास समजू शकतें. ग्राहकानें आपल्या मनातील वस्तुसंबधींचे आक्षेप स्पष्टपणें व्यक्त केल्यास विक्रेत्यास त्या आक्षेपावर कोणतीं उत्तरें द्यावयाचीं व ग्राहकास खरेदीसाठीं पुन्हा कसें प्रवृत्त करावयाचें हें ठरविणें सोपें जातें.

परंतु दुसऱ्या प्रकारचे ग्राहक आपल्या मनातील शंका व आक्षेप स्पष्टपणानें मांडीत नाहींत. त्याच्या मनातील शंका ते लपविण्याचा प्रयत्न करतात व प्रसगीं कोणती तरी सबब सांगून वस्तूची खरेदी टाळतात. विक्रेत्यानें आपल्यावर खरेदी करण्याचें दडपण आणूं नये म्हणून ते कोणती तरी सबब पुढें करतात. परंतु त्याच्या मनातील शंका मात्र वेगळ्याच असतात. वस्तूची किंमत वाजवीपेक्षा अधिक आहे, वस्तु निकृष्ट दर्जाची आहे, दुसऱ्या दुकानात कदाचित् अधिक सवलती मिळतील, या दुकानांत वस्तूंच्या प्रकाराची विविधता भरपूर दिसत नाहीं, अशा तऱ्हेचे आक्षेप स्पष्टपणें व्यक्त करणें कित्येक ग्राहकाना जड जातें. अशा ग्राहकाच्या मनात नेमक्या कोणत्या शंका उपस्थित झाल्या आहेत हें ओळखण्याची कला आणि तयारी विक्रेत्याजवळ असावयास पाहिजे. त्या ओळखण्यासाठीं ग्राहकाचा स्वभाव, ग्राहकाचीं वस्तुविषयीं झालेलीं मतें, व वस्तु दाखविणें चालू असताना ग्राहकानें काढलेले उद्गार याची पार्श्वभूमि विक्रेत्याला डोळ्यापुढें नीट उभी करता आली पाहिजे. विक्रेत्याचे मुद्दे खोडून काढण्याकरिता ग्राहक कोणकोणत्या सबबी सांगतो याचाहि विक्रेत्यास परिचय असला पाहिजे.

ग्राहकानें घेतलेले आक्षेप हे सत्य स्वरूपाचे असोत किंवा नसोत, विक्रेत्यानें अशा वेळीं तिरस्कार, सनस्तपणा किंवा बेफिकीरी दाखवूं नये. कोणत्याहि आक्षेपावर समाधानकारक खुलासा करण्याची आपली तयारी आहे असें विक्रेत्यानें दर्शवावें. ग्राहकानें आक्षेप हसण्यावारी नेल्यास किंवा त्यावर निदात्मक टीका केल्यास ग्राहक वस्तु खरेदी करणार नाहींच, पण शिवाय दुकानातदेखील पुनः कधींहि पाऊल ठेवणार नाहीं.

खोट्या सबबी

वस्तु खरेदी करण्याचें टाळण्यासाठीं ग्राहक ज्या विविध सबबी पुढें मांडील त्या सर्वांचेंच विवेचन येथें विस्तारानें करतां येणें अशक्य आहे. कोणत्याहि सबबीस योग्य असें उत्तर देण्याचा हजरजबाबीपणा कांहींना उपजतच असावा लागतो; आणि कामाचा अनुभव, कामांतील धिटाई, आणि चिकित्सापूर्वक निरीक्षण यानेंहि विक्रेत्यास नेमकें कोणतें उत्तर द्यावयाचें याचें वाक्चातुर्य साधतें. मात्र ग्राहकाच्या सबबीवर उत्तरें देतांना त्याच्या मतावर व इच्छेवर ठराविक मर्यादेच्या बाहेर दडपण आणण्याचा प्रयत्न करूं नये. विक्रेता आपल्यावर दडपण आणीत आहे अशी ग्राहकाची समजूत झाल्यास तो पुनरपि दुकानाशीं संबंध ठेवणार नाहीं. कांहीं नमुनेदार सबबी पुढीलप्रमाणें असूं शकतात.

(१) "छे छे! इतकी महाग वस्तु विकत घेण्यास पैसा कुठं शिल्लक आहे?" यावर विक्रेत्यानें उत्तर द्यावें, "पैशाबद्दल तुम्ही अडचण व्यक्त करावी याला कांहीं अर्थ आहे का? मग बाकीच्या सामान्य लोकांनीं वस्तु घेण्याचेंसुद्धां नांव काढायला नको." वगैरे. या उत्तरांत ग्राहकाची स्तुति केल्याचेंहि श्रेय मिळतें.

(२) "मला पसंत आहे हो, परंतु घरीं विचारून आलें पाहिजे ना!" असा स्त्री-गिऱ्हाइकानें घेतलेला आक्षेप सहज दूर करतां येण्यासारखा आहे. "अहो, प्रत्येक गोष्टीसाठीं यजमानांचा सल्ला घेतलाच पाहिजे अशी का तुमच्यावर सक्ति आहे? कित्येक वेळां त्यांना उपयुक्त असणाऱ्या वस्तु विकत घेऊन त्यांना आश्चर्यचकित व खुश करण्याचे श्रेय तुम्हांस घ्यावेंसं वाटत नाहीं काय?" या उत्तरामुळें त्या स्त्रीस स्वतःच्या मोठेपणाची जाणीव होते व आपलेंहि नवऱ्यावर तितकेंच वजन आहे हें पटविण्याच्या इच्छेनें वस्तु खरेदी करण्यास ती प्रवृत्त होते.

(३) "तुम्ही किंमत नेहमींच जास्त सांगतां." या आक्षेपावर मात्र भावाविषयक माहिती पुढें मांडतां येण्याची हुशारी व स्मरणशक्ति पाहिजे. आमच्या दुकानांतील भाव एकच असतात, इतर दुकानांत भाव कोणते

आहेत, त्याच्यापेक्षा ते कसे अनुकूल आहेत, छापलेल्या किंवा नियोजित दरापेक्षा जास्त लादण्याचा आपण प्रयत्न करीत नाहीं हें विनेत्याने साधार पटवून दिलें पाहिजे.

(४) "आत्ता वेळ नाहीं, पुन्हा येऊं—" हें उत्तर वस्तु खरेदी न करण्याची इच्छा स्पष्टपणेंच दर्शवितें. अशा वेळीं फारसें दडपण न आणता, परंतु किंचित् आग्रहाची धार आणून, विक्रेता असें उत्तर देऊं शकतो, "वा, साहेब! पुन्हा येण्यात आपला वेळ व श्रम उगाच खर्च करण्यात काय अर्थ आहे? आताच खरेदी करण्यात कांहीं अडचणी किंवा गैरसोयी असल्या तर मला सांगा ना!" "किंवा पुन्हा येईपर्यंत आपल्या नावावर ही वस्तु लिहून ठेवूं काय? कारण या वस्तूस फारच मागणी आहे, व ती लवकरच संपण्याची भीति जास्त आहे. तुम्ही लवकर येणार असलात तर बाजूस काढून ठेवतों."

खऱ्या शंका

नित्येक वेळा ग्राहकाची वस्तु खरेदी करण्याची तीव्र इच्छा असते व कांहीं खऱ्या शंकांचें त्यास निरसन करून घेण्याची इच्छा असते. अशा वेळीं, विक्रेत्यानें ग्राहकाच्या शंका दूर करण्याची आस्था विशेषत्वानें दाखविली पाहिजे. खऱ्या शंका चार प्रकारच्या वर्गांत मोडूं शकतात.

(१) किंमतीबद्दलचे आक्षेप;

(२) सवलतीबद्दलचे आक्षेप;

(३) वस्तूचे गुण व दर्जा यांबद्दलचे आक्षेप; व

(४) वस्तुनिर्मात्याबद्दलचे आक्षेप.

१. किंमतीबद्दलचे आक्षेप

विक्रेता आपणास वस्तूच्या किंमतीसंबंधात दिशाभूल करण्याचा नेहमींच प्रयत्न करणार अशी नित्येक ग्राहकाची समजूत सदैव असते. एकदा सांगितलेली किंमत थोड्या वेळानें व थोडेंसें ताणून धरलें असता नक्कीच कमी होणार असा प्रत्येक ग्राहकाचा निश्चित् अंदाज असतो; व म्हणून तो

किंमतीसंबंधीं नेहमींच घासाघीस करतो. किंवा खरी किंमत कळण्यासाठीं कांहीं तरी सबब सांगून चार दुकानांत हिंडून येण्याचें ठरवितो. किंमतीसाठीं ग्राहकानें घासाघीस करूं नये म्हणून आजकाल वस्तूंच्या किंमती निर्मात्यानेंच ठरवून त्या छापील पत्रकांत मांडण्याचा उपक्रम कांहीं वस्तूंच्या बाबतींत केलेला आढळून येतो; तो उचितच आहे. उदाहरणार्थ, डाल्डा डब्यांच्या किंमती व चहाच्या पुड्यांच्या किंमती निर्मात्याकडून छापील पत्रकांद्वारेंच पाठविल्या जातात, व त्यामुळें ग्राहकाचा दुकानदारावर विश्वास बसतो. घासाघीस करण्यांत वेळ जात नाहीं, आणि निश्चित किंमतीच्या मालास ग्राहक प्राधान्य देतो.

निर्मात्याकडून ज्या वस्तूंचीं छापील मूल्यपत्रकें येणें शक्य नसतें त्या वस्तूंची दुकानदारानेंच एक यादी करून ती मोठ्या फलकावर त्या त्या वस्तूंच्या नियोजित दरांसह लिहून टेवल्यास ग्राहकाला येथें-किंमतीविषयक धोरण सर्वांना सारखेंच लागू केलें आहे, कोणाचीहि दिशाभूल होण्याचा प्रयत्न केला जात नाहीं, वस्तूंचे भाव निश्चित ठरविलेले आहेत, व घासाघीस करण्याचा प्रश्नच येत नाहीं अशी खात्री उत्पन्न होते.

वस्तूंच्या किंमती खालीं उतरविण्याचा प्रयत्न ग्राहक खालील प्रकारांनीं करतो.—

(१) विक्रेत्यानें वस्तूंची किंमत सांगितली तर त्याकडे तो दुर्लक्ष केल्यासारखें दाखवितो.

(२) वस्तूची किंमत कळतांच चेहऱ्यावर नापसंतीचे भाव दर्शवितो.

(३) इतर दुकानांत किंमती कमी आहेत असें खोटेंच विधान करतो.

(४) कमी किंमतींत वस्तु दिल्यास पुढें कधीं तरी आणखी नवीन ग्राहकांनाहि घेऊन येण्याचें खोटें आश्वासन देतो.

वस्तूची सांगितलेली किंमत ग्राहकास पटत नसल्यास खालील मार्गांनीं त्याचें समाधान करतां येतें.

(१) इतर ग्राहकांनाहि त्याच किंमतींत माल विकला असल्याचा पुरावा जुन्या रसीदी व हिशोबाचीं पुस्तकें काढून दाखविणें.

(२) इतर दुकानातहि त्याच किंमतींना माल विकला जात असल्याचें शक्यतों वर पुराव्यासह पटवून देणें.

(३) निर्मात्याकडून छापील मूल्यपत्रक आलेलें असल्यास तें पुढें करणें.

(४) प्रतिष्ठित व्यक्तींनीं त्या वस्तु त्याच किंमतींत खरेदी केल्या असल्याचें सांगून त्यांचे पत्ते व त्यांचीं नावें देणें.

(५) किंमतींत कांहीं सूट देणें शक्य असल्यास देणें.

(६) हप्त्यानें पैसे भेणें चालत असल्यास ग्राहकास हप्तेबंदीची सवलत देणें.

(७) वस्तूची उपयुक्तता व गुणाचा दर्जा पटवून देऊन इतर ठिकाणीं किंमतींची चौकशी करून आल्यास हरकत नाहीं असें सांगणें.

(२) सवलतीबद्दलचे आक्षेप

वस्तु खरेदी करताना जास्तींत जास्त सवलती दुकानदारानें द्याव्यात अशी ग्राहकाची अपेक्षा असणें साहजिकच आहे. या सवलती वस्तूच्या स्वरूपानुसार निरनिराळ्या असू शकतात. माल घरपोंच मजूरी न आकारता पाठविणें, वस्तु ठेवण्याकरिता स्वतंत्र खास वेष्टण—बाटली, खोकें, पेटी, टोपली, वगैरे—पुरविणें, खास बजीस म्हणून थोडा अधिक माल मोफत देणें, किंमतींत सूट देणें, उधारीवर विकणें, हप्त्यानें पैसे भरण्याची परवानगी देणें,—वगैरे विविध सवलती ग्राहक मागण्याचा प्रयत्न करतो. या सवलती देणें शक्य असल्यास विक्रेत्यानें जरूर द्याव्यातच. किंबहुना, विक्री वाढविण्याकरिता दुकानदार निरनिराळ्या सवलती वेळोवेळीं जाहीर करीतच असतात. परंतु प्रत्येक वेळीं सवलत देता येतेच असें नाहीं. जर सवलत देणें शक्य नसल तर ग्राहकाचें खालील मार्गांनीं समाधान करता येईल.

(१) इतर ठिकाणींहि अशा सवलती देणें अजिबात शक्य होत नाहीं,—असें पटवून देणें.

(२) इतर ग्राहकाना ही मागितलेली सवलत कधींच दिलेली नाहीं,

असें वेळ पडल्यास दिशीवाचीं पुस्तकें व जुन्या रसीदांच्या नक्ला दाखवू-नहि सिद्ध करणें.

(३) पूर्वी तोच माल घेतलेल्या ग्राहकांचीं नांवें व पत्ते देऊन त्यांचे-कडे पृच्छा करण्यास परवानगी देणें.

(४) मागितलेल्या सवलतीऐवजीं दुसरी एखादी सवलत देतां येत असल्यास ती देणें.

(५) वस्तूची उपयुक्तता, गुणांचा दर्जा, व वाजवी किंमत या तीन गोष्टींतच ग्राहकाचा बराच फायदा होत आहे हें पटवून देणें.

(३) वस्तूचे गुण व दर्जा यांसंबंधींचे आक्षेप

वस्तूच्या गुणांसंबंधीं शंका विचारल्यास आपल्या वस्तु दाखविण्याच्या पद्धतींत आपण ग्राहकाची खात्री पटवून देण्याइतके यशस्वी झालों नाहीं हें लक्षांत घेऊन विक्रेत्यानें पुनश्च एकदां वस्तु पूर्वीच्याच तंत्राप्रमाणें परंतु अधिक दक्षतापूर्वक व सावकाश दाखवावी; व सोबत खुलासेवार संभाषण करावें. इतकें करूनहि ग्राहकास वस्तूच्या दर्जाची विश्वसनीयता हवी असल्यास खालील मार्गांनीं देण्याचा प्रयत्न करावा.

(१) पूर्वी तोच माल विकत घेऊन गेलेल्या सर्व ग्राहकांचीं नांवें व पत्ते द्यावेत.

(२) त्या मालाची पूर्वी झालेली विक्री जुन्या रसीदांच्या नकलांचे पुरावे पुढें करून आंकड्यांनिशी सांगावी व ग्राहकाची फसवणूक होत नाहीं हें पटवून द्यावें.

(३) प्रतिष्ठित व्यक्तींनीं त्या वस्तूच्या गुणासंबंधीं दिलेले अभिप्राय व प्रशस्तिपत्रकें दाखवावीत.

(४) निर्मात्याकडून त्या वस्तूच्या गुणासंबंधीं माहितीपत्रक व इतर प्रकाशित साहित्य आलें असल्यास दाखवावें.

(५) शक्य असल्यास, ती वस्तु अपेक्षित दर्जाच्या पात्रतेस न उतरल्यास परतफेडीच्या बोलीनें देण्याची तयारी दाखवावी.

(४) वस्तूच्या निर्मात्याबद्दलचे आक्षेप

एखाद्या निर्मात्याबद्दल बऱ्याच वर्षांनंतर बाजारात इतकी ख्याति पसरते कीं ग्राहक त्याच निर्मात्यानें केलेल्या वस्तूची मागणी करतो, किंवा वस्तु विकत घेतांना इतर निर्मात्याची वस्तु प्रसिद्ध निर्मात्याच्या नांवावर विकण्याची फसवणूक विक्रेता करीत असल्याची वारंवार शंका घेतो. अशा तऱ्हेची शंका ग्राहकाच्या बोलण्यांत दिसून आल्यास ग्राहकाला हव्या असलेल्या निर्मात्याचीच ती वस्तु आहे हें अनेक मार्गांनीं पटवून देतां येतें. बहुधा, त्या वस्तूवरच निर्मात्याच्या कंपनीचा छाप किंवा बोध चिन्ह (trade-mark) मुद्रित केलेली असते.

" नव्यानेच कंपनी सुरू केलेल्या निर्मात्याचा माल असल्यास नको बुवा ! " ही ग्राहकाची तक्रार पुष्कळदा ऐकावी लागते. अशा वेळीं निर्मात्याची कंपनी जरी नवी असली तरी तिनें थोडक्या वेळात भरघोस यश मिळविलें आहे, तिच्या मालाची बरीच लोकप्रियता झाली आहे, प्रतिष्ठित व वजनदार व्यक्तींनीं या नव्या कंपनीस प्रशस्तिपत्र दिलीं आहेत–वगैरे मुद्दे, अर्थात् साधार पुराव्यासह, पटवून द्यावयास पाहिजे.

ग्राहकाचे प्रकार

विक्रेत्यास भेटणारे ग्राहक विविध प्रकारचे असतात, आणि त्यानें प्रत्येकाशीं वागण्याचें तंत्र एकाच प्रकारचें ठेवून चालत नाहीं. ग्राहक विविध प्रकारच्या स्वभावाचे व संवयीचे असतात. दुकानात येणारा प्रत्येक ग्राहक वेगवेगळ्या कारणांनीं आलेला असतो. एखादी व्यक्ति केवळ दुकानातील मांडणी पहाण्याकरिता, पुढें केव्हा तरी वस्तु खरेदी करावी लागेल म्हणून वस्तु-संबंधी माहिती काढण्याकरिता किंवा केवळ वेळ घालविण्याकरिताहि दुकानात येते. वस्तु खरेदी करण्याची गरज किती तीव्र आहे यावरहि ग्राहकाची दुकानातील वृत्ति अवलंबून असते. व्यावसायिक कामाच्या अनुभवाची व्यापकता, वाक्चातुर्य, व प्रसंगावधान या तीन गुणांच्या जोरावर विक्रेत्यास कोणत्याहि प्रकारच्या गिऱ्हाइकास यशस्वी रीतीनें ' हाताळतां ' येते. मात्र अनेक वेळां अपमानाचे, निराशेचे किंवा अप्रिय प्रसंग प्रसन्न

दिल्यास हे गिन्हाईक आपली उपप्रश्न विचारण्याचा संभव असतो. गोंधळ वादविवादी उत्तरें देणें अशा वेळीं कटाक्षानें टाळलें पाहिजे. उत्तरें देतांना आपल्या उत्तरांत असत्यता व अतिशयोक्ति नाहीं हें दाखविण्यासाठीं प्रत्येक विधान वस्तुतोवर पुराव्यानिशीं मांडावयास लागतें.

५. अधीर गिन्हाईक

कित्येक ग्राहकांस आपण दुकानांत शिरल्याबरोबर आपणांस पाहिजे तो माल मिळावा अशी इच्छा असते. यांच्याकडे लक्ष देण्यास जर थोडा अधिक विलंब लागला तर यांचें मत विक्रेत्याबद्दल तावडतोब प्रतिकूल होतें. यांच्या आधीं आलेल्या गिन्हाइकास प्रथम माल दाखविणें आवश्यक असल्यानें विक्रेत्यानें या अधीर गिन्हाइकाची आपण तावडतोब चौकशी केली आहे असें दाखविण्यासाठीं यांना आस्थापूर्वक प्रश्न विचारून दुकानांतील गर्दीमुळें आपणांस थोडा वेळ थांबावें लागेल असें क्षमायाचक शब्दांत सांगून मग पुन्हां इतर ग्राहकांकडे वळल्यास यांस राग येत नाहीं. एखाद्या ग्राहकास कामाची खरोखरच घाई असते. अशा वेळीं आधीं आलेल्या गिन्हाइकाची हरकत नसल्यास प्रथम या अधीर ग्राहकाकडेहि लक्ष देतां येईल. मात्र अशा वेळीं आधीं आलेल्या ग्राहकांची त्यांच्या गैरसोयीबद्दल प्रथम क्षमायाचना केली पाहिजे. अधीर ग्राहकाची मागणी मोठ्या रकमेची व अधिक मालाची असल्यास त्याच्या अधीरपणाकडे दुर्लक्ष करून त्यास प्रथम प्रश्न विचारणें हें व्यापारीदृष्ट्या शहाणपणाचें ठरेल. तसेंच अधीरवृत्तीचा ग्राहक अत्यंत प्रतिष्ठित दर्जाचा असल्यास त्याच्याकडे दुर्लक्ष करणें नुकसानीचें ठरेल.

६. वितंडवादी ग्राहक

हा ग्राहक धीट, चढेल वृत्तीचा व आपलेंच म्हणणें नेहमीं खरें मानलें पाहिजे असा हट्ट धरणारा असतो. स्वभावानें अत्यंत दुराग्रही असल्यानें दुसऱ्याचें बोलणें ऐकून घ्यावयास तो तयारच होत नाहीं. किंचित् संधि मिळतांच तो वाद उकरून काढतो. अशा ग्राहकाशीं विक्रेत्यानें दक्षतेनें व तोलून मापून बोललें पाहिजे. स्यास आपलीं मतें मांडूं देण्याची आडकाठी

करतां कामा नये. त्याच्या मताशीं आपणहि सहमत आहोत असें दाखविलें पाहिजे. वितंडवाद होऊं नये म्हणून इतर अनवश्यक गोष्टींची चर्चा टाळली पाहिजे. आपलें विधान शक्य तोंवर सरळ पुराव्यानिशीं केलें पाहिजे.

७. उद्धट गिऱ्हाईक

कांहीं ग्राहकांना विक्रेता हा आपल्यापेक्षा कनिष्ठ आहे अशा समजुतीनें त्याच्याशीं उद्धटपणें वागण्याची खोडच असते. त्याच्या बोलण्यांत अहमन्यता व बेमुर्वतखोरपणा असतो. विक्रेत्यानें अशा वेळीं चिडून न जातां शान्त वृत्ति ठेवली पाहिजे. विक्रेत्यानें त्याचेंच अनुकरण करतां कामा नये. उलट, आपल्या नम्रतेनें त्या उद्धट ग्राहकाचा उद्धटपणा नाहींसा करावयास पाहिजे.

८. भांडखोर ग्राहक

कांहीं माणसें तिरसट स्वभावामुळें किंचित् विरोध होतांच किंवा असमाधान मिळताच संतप्त होऊन भांडूं लागतात. या भांडखोरपणाला आळा घालण्यासाठीं एकच उपाय असतो व तो म्हणजे त्याच्याशीं अत्यंत सौजन्यानें व शान्त वृत्तीनें वागणें. भांडखोर गिऱ्हाइकास टाळण्याचा प्रयत्न करणें चुकीचें ठरेल. त्याच्या भांडणाचें पर्यवसान समाधानांत केल्यास तो एक कायमचा व उत्तम ग्राहकहि बनूं शकतो.

९. गर्विष्ठ ग्राहक

हा स्वतःस इतरांपेक्षां जास्त प्रतिष्ठित समजून इतरांनीं आपणास भरपूर मान द्यावा अशी याची इच्छा असते. याला भरपूर मान दिल्यानें हा तावडतोब खुश होतो. त्यामुळें याची लहर संभाळणें विक्रेत्यास लवकरच साधतां येतें.

१०. शारीरिक व्यंग असलेला ग्राहक

असे ग्राहक अत्यंत भावनाप्रधान व एकलकोंड्या वृत्तीचे असतात. आपल्या बोलघेवड्या स्वभावानें यांनाहि बोलकें करून त्यांच्या मनांतील

व खंबीर मनानें सहन करण्याची आशावादी व उत्साही वृत्ति विक्रेत्याजवळ हवी. चिकाटी व दीर्घोद्योगीपणा नसणाऱ्या विक्रेत्यास हरतऱ्हेच्या ग्राहकांचीं विचित्र वर्तनें, संभाषणें, आक्षेप व अपेक्षा यांना कार्यक्षमतेनें तोंड देणें जड जाईल. ग्राहकाबद्दल तक्रार करणारा विक्रेता व वस्तूंची विक्री करणारें निर्जीव यंत्र यांत कांहींच फरक नाहीं असें म्हणतात, तें खरें आहे. ग्राहकाच्या ठळकपणें आढळणाऱ्या प्रकारांचा येथें आपण थोडक्यात ऊहापोह करूं.

१. शांत गिऱ्हाईक

या ग्राहकाचा स्वभाव संयमी व वृत्ति आकलन होणें अत्यंत कठीण असतें. स्वभावानें अबोल असल्यामुळें हा जरूरीपुरतेंच बोलतो. इतर विषयांवर पाल्हाळिक बोलणें याला आवडत नाहीं. बोलणें मोजकेंच पण स्पष्ट असतें. याचा अर्थ हा लाजाळू किंवा भित्रा असतो असें नव्हे. या उलट, हा अत्यंत चतुर, दूरदर्शी व दुसऱ्याच्या मनांतील आशय ओळखणारा असा असतो. विक्रेत्याच्या बोलघेवडेपणामुळें तो बोलका बनत नाहीं, किंवा भुलून जात नाहीं. तो त्रोटक उत्तरें देतो. अशा ग्राहकास बोलावयास लावणें हें विक्रेत्याचें प्रथम कर्तव्य असतें. विक्रेत्यानें नम्रतेनें सर्व प्रश्न विचारावेत पाल्हाळिक व अतिशयोक्तिपूर्ण माहिति सांगूं नये. जास्त सलगी दाखवूं नये कारण ती त्याला आवडत नाहीं. त्यांस आपण अत्यंत आदर दाखवीत आहोंत असें वागावें. त्याच्या देखत इतरांशीं ग्राम्य भाषेत बोलणें करूं नये.

२. लाजाळू व भित्रे गिऱ्हाईक

हा देखील स्वभावानें अबोल असतो. परंतु वर उल्लेखिलेल्या शान्त गिऱ्हाइकासारखा हा मनांतून धूर्त व दूरदर्शी असेलच असें नाहीं. याउलट हा अत्यंत भित्रा व लाजाळू असतो. दुकानांत जाऊन सौदा करीत बसणें आपणांस जमेल किंवा नाहीं याची त्याला भीति वाटत असते. वर पाहतांना व विक्रेत्याचीं उत्तरें ऐकतांना हा अनेक वेळां गोंधळून जातो अशा ग्राहकास त्याला अगदीं घरच्यासारखें वाटेल असें वातावरण विक्रेत्या

संभाषणानें निर्माण केलें पाहिजे. ग्राहकास आवडतील असे निरनिराळे विषय आपल्या बोलण्यात आणून ग्राहकास बोलकें केलें पाहिजे; म्हणजे तो विक्रेत्याकडे मित्रत्वाच्या दृष्टीनें पाहूं लागतो. त्यास आपण जास्तींत जास्त मदत करीत आहोंत असें विक्रेत्यानें वागण्यांत दाखविलें पाहिजे. त्याच्या मतांची चेष्टा करतां कामा नये. त्याचे प्रश्न हास्यास्पद नेता कामा नये. त्यास निर्णय घेण्यापूर्वी बराच विचार करण्यास अवधि दिला पाहिजे, त्याच्या निर्णयावर दडपण आणण्याचा प्रयत्न करता कामा नये.

३. चंचल वृत्तीचा ग्राहक

या ग्राहकास कोणत्याहि गोष्टीचा चटकन् निर्णय घेणें जमत नाहीं. कोणतीहि गोष्ट याला चटकन् पटत नाहीं. घेतलेले निर्णय हा अनेक वेळा बदलण्याचा प्रयत्न करतो. त्यामुळें या ग्राहकास माल विकण्यास जास्त वेळ लागतो. याला वस्तूच्या गुणाची खात्री पटवून देण्यासाठी विक्रेत्यानें बरेंच चातुर्य वापरावें लागतें. वकीली बाण्याने व सविस्तर पद्धतीनें प्रत्येक मुद्दा पटवून देण्याचें काम जरी जिकीरीचें असलें तरी विक्रेत्याने आपण ते उत्साहानें करीत आहोंत असें दाखविलें पाहिजे. फार पाल्हाळिक वर्णन केल्यास याच्या मनांत पुन्हा नवीन शंका निर्माण होतात. गैरसमजुती, गोंधळ, संशयवृत्ति व मनाची अस्थिरता याना वाव मिळणार नाहीं, अशा तऱ्हेनें विक्रेत्यानें बोलावें लागतें. वस्तूचे प्रकारदेखील बऱ्याच संख्येनें न दाखवितां मोजकेच दाखवावयास पाहिजेत.

४. शंकेखोर व संशयी ग्राहक

अनेक शंकाकुशंका काढून विक्रेत्यास भंडावून सोडणें हें याचें वैशिष्ट्य असतें. विक्रेत्यानें वस्तूचे गुण, दर्जा, उपयुक्तता व किंमतीचा वाजवी-पणा कितीहि पटवून दिला तरी याचा विक्रेत्याच्या विधानावर चटकन् विश्वास बसत नाहीं. अनावश्यक प्रश्न विचारण्याचीदेखील याला खोड असते. अशा ग्राहकाच्या प्रश्नांच्या हल्ल्यानें संत्रस्त किंवा संतप्त झाल्याचें विक्रेत्यानें दर्शविता कामा नये. कितीहि शंका विचारल्या तरी सर्वांची उत्तरें सौजन्यानें, विस्तृतपणें व अचूक दिली पाहिजेत. अचूक उत्तरे न

परकेपणा घालविणें जरूरीचें असतें. त्यांचें शारीरिक व्यंग आपल्या लक्षांत आलें आहे असें विक्रेत्यानें दाखविता कामा नये. त्यांच्या व्यंगासंबंधीं आपणहून कोणताहि प्रश्न विचारूं नये; व त्यांच्या व्यंगाचा उल्लेख करण्याची वेळ नाइलाजानें आल्यास तो उल्लेख क्षमायाचक शब्दांत, सहानुभूतीनें व आस्थापूर्वक केला पाहिजे. त्यांना आरामशीर व सोयीस्कर वाटेल अशा रीतीनें बसण्याउठण्याची सोय केली पाहिजे. उदाहरणार्थ, पायानें अधू असलेल्या गृहस्थास बसण्यासाठीं तावडतोब खुर्ची पुढें करणें हें विक्रेत्याचें आवश्यक कर्तव्य आहे.

११. बोलघेवडा ग्राहक

कोणत्या तरी विषयावर निरर्थक बडबड करण्याची, आजूबाजूच्या लोकांचें आपणांकडे लक्ष वेधण्याची, व आपल्याबरोबर इतरांचाहि वेळ फुकट घालविण्याची याला वाईट संवय असते. क्वचित् हा आपल्या अर्धवट विद्वत्तेचेंहि प्रदर्शन करण्यास मागेंपुढें पहात नाहीं. थापा व बढाया मारणें हा त्याच्या हातचा मळ असल्यानें पहिल्या प्रथम हा सर्वांवर आपली छाप पाडतो, व इतरांना हवाहवासा वाटतो. परंतु पुढें पुढें त्याच्या बोलण्याचा उबग येतो. दुकानांत ग्राहकांची गर्दी असतांना व विक्रेता कामांत असतांना याची बडबड नकोशी वाटते. एरव्ही ही व्यक्ति जरी त्रासदायक नसली तरी कामाच्या वेळीं याच्याशीं अवान्तर विषयावर बोलणें कटाक्षानें टाळणें आवश्यक असतें.

१२. लहान मुलें

लहान मुलांकडे विक्रेत्यांचें बहुधा दुर्लक्ष होण्याचा बराच संभव असतो. मुलांचें बोलणें हंसण्यावारी नेल्यास त्यांच्याहि मनावर विक्रेत्याबद्दल व दुकानाबद्दल अप्रियता निर्माण होते. प्रौढ व्यक्तींप्रमाणें त्यांच्याहि मनांत विविध इच्छा, प्रेरणा व भावना तरळत असतात. त्यांच्या मनोव्यापारांवर बाहेरील क्रिया-प्रतिक्रियांचा परिणाम विशेषत्वानें होतो. कित्येक वेळीं विक्रेते — मूल लहान आहे असें पाहून माल कमी देणें, कमी दर्जाचा देणें, पैसे परत करतांना खोटे पैसे देणें किंवा कमी देणें, जास्त दर सांगणें,

चोरे अनेक कल्पना योजीत असतात. परंतु लहान मुलगा जरी यामुळे सहज फसला तरी तो ज्याच्याकडून आला आहे त्या व्यक्तींना ही फसगणूक सहज लक्षात येणें शक्य असतें. ही लबाडी त्याच्या लक्षात आल्यास ते निश्चितच आपली गिऱ्हाइकी चालू ठेवणार नाहींत. लहान मुलाच्या बाबतींत विक्रेत्यानें खालील मुद्दे लक्षात ठेवले पाहिजेत.—

(१) मुलें अत्यंत भावनाप्रधान असतात. त्यांच्या मनावर अनुकूल किंवा प्रतिकूल परिणाम तावडतोब होतो. त्यांच्याशीं बोलताना त्याना प्रिय वाटेल असेंच बोलावयास हवें. त्यांच्या मनाला लागेल असें अप्रिय संभाषण किंवा वर्तन त्याना चटकन् समजतें.

(२) मुलांच्याहि मनात महत्त्वाकांक्षा, गर्व, प्रतिष्ठा, कीर्ति, प्रेम, इत्यादि क्रयप्रेरणा असतात. या क्रयप्रेरणाना परिणामकारक आवाहन मिळेल असें सूचक संभाषण विक्रेत्यानें केलें पाहिजे. "काय बाळासाहेब, काय पाहिजे, बोला?" असें विचारताच आदरानें संबोधिल्यामुळें बाळू लगेच खूष होतो. बाळोबाच्या हातावर एखादें विस्किट ठेवलें कीं बाळोबा दुकानाचा कायम गिऱ्हाईक होणार यात शंकाच नसते. किंवा मुलाची इतर चौकशी केल्यानेंहि त्यास विक्रेत्यात नवा मित्र सापडल्याचा आनंद होतो. मुलाच्या शाळेची, मित्राची, घरातील माणसांची जिव्हाळ्यानें चौकशी केल्यानें त्यास दुकानाबद्दल आत्मीयता वाटते.

(३) मुलगा दुकानात येताच त्याच्याकडे तावडतोब लक्ष दिलें पाहिजे. इतर गिऱ्हाइकांची जरी गर्दी असली तरी तो आल्याचें लक्षात आलें आहे असें विक्रेत्यानें त्यास दाखविलें पाहिजे. "काय राम, जरा थांब हं! हे गृहस्थ गेले कीं तुला काय पाहिजे तें देतों हं!" असे जिव्हाळ्यानें उद्गार काढताच त्या रामूला मोठेपणा मिळाल्याचें समाधान मिळत. मुलें स्वभावान अधीर असतात. त्यांच्याकडे बराच वेळ लक्ष न दिल्यास तीं अगतिक होतात.

(४) मुलान अनेक वस्तु दाखविण्याची इच्छा व्यक्त केली तरी ती उरकून टाकता कामा नये. अमुकच वस्तु घ्यावयास लागण्याचें नुसतें दडपण आणल्यास त्याच्या तें लक्षात येतें.

(५) बोलतांना मुलांच्या झालेल्या चुकांची थट्टा करूं नये. त्यांच्या बोलण्याचालण्यांत किंवा पोषाखांत विसंगति असल्यास त्या गोष्टीचा उपहास करूं नये.

(६) मुलांस एखादी गोष्ट नीट वर्णन करून सांगतां आली नाहीं, किंवा घरून सांगितलेल्या माहितीचें त्यांस विस्मरण झालें तर त्यांस अनेक प्रश्न सहानुभूतीनें विचारून विसरलेल्या गोष्टींचें स्मरण करून देण्यास मदत करावी.

(७) मुलाला दिलेल्या वस्तु व वस्तूंचे लावलेले दर एका कागदावर लिहून द्यावेत; म्हणजे तो आपल्या घरीं बिनचूक हिशोब देऊं शकेल, व घरांतील लोकांसहि विक्रेता मुलास फसवीत नाहीं अशी खात्री वाटेल.

१३. स्त्री–ग्राहक

इतर ग्राहकांच्या बाबतींत जी विक्रीपद्धत वापरावयाची तीच येथेंहि वापरून शिवाय खालील मुद्देहि लक्षांत ठेवले पाहिजेत.—

(१) प्रतिष्ठा, गर्व, अहंमन्यता, सौंदर्य, अपत्यप्रेम, महत्त्वाकांक्षा—या क्रयप्रेरणा स्त्रियांच्या ठिकाणीं विशेषत्वानें असतात.

(२) अपरिचित स्त्रीग्राहकास अत्यंत आदरानें संबोधावें.

(३) परिचित स्त्रीग्राहकाशीं बोलतांनादेखील त्यांना रुचेल तेवढेंच मर्यादशील बोलणें ठेवावें.

(४) स्त्री–ग्राहकास वस्तु दाखवितांना जास्तींत जास्त प्रकार दाखविण्याकडे कल असावा. त्यांना थोड्या प्रकारांतून निवड करणें आवडत नाहीं.

(५) त्यांना अनेक शंका व आक्षेप घेण्याची संवय असल्यानें सर्वांची उत्तरें अंतस्त न होतां द्यावींत. प्रत्येक विधान आधार पुराव्यानिशीं करावें, म्हणजे त्यांचा त्यावर चटकन् विश्वास बसतो.

(६) प्रत्येक वेळीं बोलतांना स्त्री-ग्राहकास मोठेपणा देत आहोंत व त्यांच्या मतांशीं आपण सहमत आहोंत हें दर्शविण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे.

(७) स्त्री-ग्राहकाबरोबर आलेल्या लहान मुलाची आस्थेनें चौकशी केल्यास तिला विक्रेत्याबद्दल स्नेहभावना वाटते.

(८) स्त्रिया सहसा चटकन् निर्णय घेत नाहींत. 'हें घेऊं का तें घेऊं?' असा द्विधाभाव नेहमीं त्यांच्यापुढें उभा राहतो. त्यांना योग्य तो निर्णय घ्यावयाला लावण्यास विक्रेत्यानें आवश्यक ती मदत केली पाहिजे.

प्रतिक्रिया-बिंदु

येथपर्यंत आपण विक्रीपद्धतीचें तंत्र सविस्तर पाहिलें. वस्तुदर्शन, सूचक संभाषण, व क्रयप्रेरणांना आवाहन—हे विक्रीपद्धतींतील तीन प्रमुख घटक आहेत असें म्हणावयास पाहिजे. हे तीन प्रमुख विशेष यशस्वीपणें साधल्यास ग्राहक फारच थोडे आढेवेढे किंवा आक्षेप घेतो, व चटकन् विक्री घेण्याचा निर्णय घेतो. ज्या वेळीं ग्राहक विक्री घेण्याचा निर्णय घेतो त्या वेळीं विक्रेत्यानें ग्राहकास प्रतिक्रियाबिंदूपर्यंत आणलें असें म्हणता येईल.

ग्राहकानें मालाला मागणी देण्याचा निर्णय घेतल्यानंतर व प्रत्यक्ष माल हातांत घेतल्यानंतरहि विक्रेत्यानें ग्राहकास दुकानाबद्दल आत्मीयता वाटावी, त्यानें पुन्हां आपल्याच दुकानांत यावें, व इतर ग्राहकासहि आपल्या दुकानाची ख्याति सांगावी यासाठीं ग्राहकाच्या मनांतील मोठे-पणाच्या क्रयप्रेरणेस आवाहन देणारें संभाषण व क्रिया कराव्यात. तो दुकानांतून निघतांना आदरयुक्त अभिवादन करावें. मागणी केलेल्या वस्तूवर वेष्टण बांधतांना त्यास प्रिय अशा विषयावर शक्य असल्यास संभाषण सुरू करावें. त्याच्याबरोबर आलेल्या लहान मुलाची चौकशी करावी. विकत घेतलेल्या वस्तूसंबंधीं अधिक व उपयुक्त माहिती देणारें छापील साहित्य किंवा सूचना असल्यास त्या पुरवाव्यात. ग्राहकाच्या स्मरणांत दुकानाचें नांव रहावें म्हणून दुकानाचा पत्ता व नांव असलेलें आकर्षक भेटपत्र देण्याचीहि कांहीं ठिकाणीं पद्धत आहे. दुकानाच्या नांवासह असलेली कालदर्शिका किंवा मोहक चित्र दिल्यानें ग्राहकास आनंद तर होतोच, व शिवाय दुकानाची जाहिरात त्या चित्रामुळें इतर-त्रहि पसरते. फिरता विक्रेताहि ग्राहकाचा निरोप घेतांना शक्य असल्यास

प्रकरण ९ वें

विक्रय-संघटना

[विक्रय-व्यवस्थेचें महत्त्व – विक्रय-संघटना – संघटनेचे प्रकार – निरनिराळीं खातीं – विक्रय-व्यवस्थापक – दैनंदिन विक्रय-व्यवहार.]

१. विक्रय-व्यवस्थेचें महत्त्व

विक्रय-संघटनेचा परामर्ष घेण्यापूर्वी विक्रय-व्यवस्थेचें हल्लींच्या युगांतील महत्त्व सांगणें इष्ट आहे. १९३२ ची जागतिक मंदीची लाट ओसरल्यावर अगदीं अलीकडच्या काळात विक्रय-व्यवस्थेनें सर्व उद्योग-धंद्यांचें लक्ष वेधून घेतलें आहे. विक्रीसंबंधित घटनांचा व्यवहार, विक्रय-धोरणें, आणि विक्रय-पद्धती या सर्वांचाच त्यांत समावेश होतो. ढोबळ मानानें असें म्हणतां येईल कीं, वस्तूंचें व त्यांच्या बाजाराचें संशोधन व वाटपाच्या पद्धती, विक्रेत्यांची निवड, शिक्षण व वेतन, विक्र्यावरील नियंत्रण, मालाची जाहिरात व प्रसिद्धि, विक्रय-धोरणाचीं सूत्रें, विक्रय-उत्पादन व खर्च यांचा मेळ, हीं सर्व कार्यें विक्रय-व्यवस्थेतच अंतर्भूत केलीं जातात. औद्योगिक क्रान्तीनंतर उत्पादनक्षेत्रात जो बदल झाला त्यामुळें विक्रय-संघटनेच्या योग्य कार्यासाठीं चोख विक्री-व्यवस्था राखणें अगत्याचें झालें. आधुनिक काळात तर विक्रय-व्यवस्थेला शास्त्रीय दृष्टिकोन मिळाल्यामुळें विक्रय-व्यवस्थेचें काम सुकर झालें आहे, एवढेंच नव्हे तर त्यामुळें सहजा-सहजीं विक्री करणें अगदींच शक्य झालें आहे.

एखादी आकर्षक भेट किंवा आकर्षक चित्र असलेलें स्वतःच्या नांवाचें एक भेटपत्र त्यास देतो. दुकानाबाहेर पडणाऱ्या ग्राहकाच्या मनावर *दुकानाबद्दल व विक्रेत्याबद्दल अनुकूल मत होणारा ठसा उमटला जाईल* अशा तऱ्हेनें विक्रेत्यास विक्रीचा समारोप करतां आला पाहिजे.

आपणहि सर्व विक्रेतेच आहोंत!

विक्रेत्यानें आपल्या व्यवसायांत यशस्वी होण्यासाठीं विक्रीव्यवसायाचीं *कोणतीं तंत्रें लक्षांत ठेवावींत याचें येथपर्यंत विवेचन झालें. आपल्या* आयुष्यांत आपण यशस्वी व्हावें असें वाटत असल्यास आपण सर्वांनीहि हें सविस्तर विवेचन थोड्याफार फरकानें लक्षांत ठेवणें व अमलांत आणणें अगत्याचें आहे. एखादाच डॉक्टर, एखादाच शिक्षक, किंवा एखादाच वकील विशेष लोकप्रिय होतो याचें कारण त्याच्या अंगांतील इतर गुणांबरोबरच इतरांस वश करून घेण्याची, त्यांच्यावर छाप पाड-ण्याची, व त्यांना आपलीं मतें पटवून देण्याची कला त्याच्याजवळ असते. एखादा विद्यार्थी सर्व वर्गांत इतरांना व शिक्षकांना प्रिय असतो, एखादा नोकर घरांतील मुलांपासून थोरांपर्यंत सर्वांना हवाहवासा वाटतो, व एखादा मित्र आपणांकडे नेहमीं यावा असें इतरांस वाटतें तेंहि त्या विद्यार्थ्याच्या, नोकराच्या व मित्राच्या अंगीं इतरांना प्रसन्न व अनुकूल करून घेण्याचें कसब असतें म्हणूनच। जो आपल्या जीवनांत यशस्वी झाला आहे, जो इतरांना हवाहवासा वाटतो, जो इतरांबद्दल कधींहि तक्रार न करतां समाधानी असतो, व जो कोणत्याहि अडचणींनीं निराश न होतां चिकाटीनें व खंबीरपणानें त्या अडचणी उल्लंघून जातो — तो एक 'यशस्वी व कार्यक्षम विक्रेता'च आहे असें म्हटल्यास वावगें ठरणार नाहीं!

विभाग दुसरा

वि क्र य-व्य व स्था

विक्रय-संघटना

'संघटना' या शब्दाचा अर्थ एखादें कार्य करण्यासाठीं निर्माण केलेलें 'संघ', व तें सुरळीतपणें 'कार्यक्षम' रहावेत म्हणून निर्माण केलेली शासनव्यवस्था. तेव्हां विक्रय-संघटना म्हणजे परिणामकारक विक्री सुलभपणें घडून यावी म्हणून अस्तित्वांत आणलेली शासनव्यवस्था. केवळ वांटपदारांनाच माल न विकतां, त्या मालाचा उपयोग होईल अशा तऱ्हेनें तो विकणें हेंच विक्रय-संघटनेचें मूळ उद्दिष्ट होय. आणि वांटपपद्धतींचा विचार करतांना आपण पाहिलेंच आहे कीं, उत्पादक हा गिऱ्हाइकास प्रत्यक्ष माल विकूं शकतो, किंवा नेहमींच्या वांटप-पद्धतीनें (म्हणजे घाऊक विक्रेता, किरकोळ दुकानदार वगैरे) तो पुरवूं शकतो. त्यानें माल कसाहि विकावयाचें ठरविलें तरी विक्रय-संघटना निर्माण करणें अत्यंत आवश्यक असतें. कारण उत्पादकानें उत्पादन केलेल्या मालाचें वांटप करतांना योग्य श्रम-विभागणी करणें हें विक्रय-संघटनेचें प्रमुख कार्य होय. विक्रय-संघटना म्हणजे वांटपाची कार्यकारी संघटना होय. आणि तिचें कार्य सुरु होण्यासाठीं कुशल विक्रय-व्यवस्थापकाची नेमणूक करणें जरूर असतें.

विक्रय-संघटना हें विशिष्ट पद्धतीनें माल विकण्यासाठीं किंवा त्याची प्रसिद्धि करण्यासाठीं शक्तीचा योग्य व्यय करणारें एक शक्ति-केन्द्र आहे. त्यांतून निर्माण होणाऱ्या शक्तीचा फायदा गिऱ्हाइकास मिळेपर्यंत कांहीं शक्तीचा अपव्ययहि होईल; पण तो कमींत कमी व्हावा म्हणून विक्रय-व्यवस्थापकास नेहमीं दक्ष असावें लागतें. अशा वेळीं उत्पादनाची किंमत जितकी कमी असेल तितका अशा शक्तीचा होणारा अपव्ययहि टाळतां येतो; कारण मालाचा उत्पादन-खर्च ही विक्रय-संघटनेची एक प्रमुख बाब होय. आणि याचमुळें ग्राहकांस प्रत्यक्ष माल विकण्याची उत्पादकाची धडपड चाललेली असते. उत्पादकानें वांटपाच्या कोणत्याहि पद्धतीचा अवलंब केला तरी हें लक्षांत ठेवण्यास हवें कीं त्याची विक्रय-संघटना हा त्याच्या व्यवसायांतील एक स्वयंपूर्ण (Self-contained) विभाग असला पाहिजे; एवढेंच नव्हे तर ग्राहकांना माल विकतांना त्या विशिष्ट धंद्याचें प्रतिनिधित्व करण्याचा अग्रहक्क दिला असला पाहिजे.

संघटनेचे प्रकार

कोणत्याहि संघटनेचें यशापयश हें तीस नेमून दिलेलें कार्य किती सुलभ रीतीनें पार पाडलें जातें यावरूनच दिसून येत असतें. आणि याच-करितां विक्रय-संघटनेच्या नियोजनामध्यें तिच्या निरनिराळ्या घटकांची हालचाल सुलभपणें होत आहे कीं नाहीं याकडे भरपूर लक्ष पुरविलें पाहिजे. अशी सुलभता साधण्यासाठीं संघटनेची उभारणी एकसूत्री (Line) पद्धतीवर किंवा कार्यात्मक (Functional) पद्धतीवर करतां येते; वरील दोन्ही पद्धतींचा परिपाक करून एकसूत्री कार्यप्रवण (Line and staff) पद्धतीवरहि संघटना उभारता येते; कधीं कधीं संघटनेची उभारणी समिती (Committee) तत्त्वावरहि करण्यात येते.

एकसूत्री संघटना

ही पद्धत सर्वांत सोपी होय. कारण या पद्धतींत विक्रीचें नियोजन आणि अंमलबजावणी यांचीं संपूर्ण सूत्रें एकाकडेच दिलेलीं असतात. विक्रय-व्यवस्थापक हा अशा पद्धतींत सार्वभौम अधिकारी असून त्याच्यापासूनच मग अधिकारी विभागले जातात. प्रमुखाकडून दुय्यमाकडे अधिकार कमी कमी होत जातो. साहजिकच जितका दर्जा मोठा तितका मान-मरातब जास्त, आणि जबाबदारीहि तितकीच अधिक. अशा प्रकारच्या संघटनेंत अधि-कारांचें केंद्रीकरण झाल्यानें जबाबदारी एकाच्याच डोक्यावर पडते, आणि त्यामुळें खालच्या लोकांना काम करण्यास तितकेंस उत्तेजन मिळत नाहीं. शिवाय ज्याच्या ताब्यात सर्व सूत्रें राहतात तोहि अगदीं लायक असावा लागतो. लहान प्रमाणावर उत्पादन होणाऱ्या वस्तूला बाजार मिळविण्याच्या दृष्टीनें अशा पद्धतीचा अवलंब करणें फायदेशीर पडतें.

कार्यात्मक पध्दति (Functional System)

दुसऱ्या प्रकारच्या पद्धतींत विक्रय संघटनेचें संपूर्ण काम निर-निराळ्या लहान लहान खात्यांकडे सोंपविलें जातें, आणि प्रत्येक खात्यावर एक एक तज्ज्ञाची नेमणूक केली जाते. अशा तज्ज्ञाकडून दुय्यम काम-गारांना संपूर्ण माहिती पुरविली जाते, आणि त्याप्रमाणें त्यांना कामाची

अंमलबजावणी करावी लागते. अशा पद्धतीचा एक मोठा फायदा म्हणजे प्रत्येक खात्यावर तज्ज्ञ अधिकाऱ्यांची नेमणूक केल्याने त्यांच्या ज्ञानाचा पुरेपूर फायदा मिळू शकतो; पण त्याबरोबर अधिकाराचें फाजील विकेंद्रीकरण (Decentralisation) होण्याचीहि शक्यता असते.

एकसूत्री कार्यप्रवण पद्धति (Line and Staff system)

तिसऱ्या प्रकारच्या पद्धतींत वरील दोन्ही पद्धतींचा अवलंब केलेला असतो. एकसूत्री अधिकाराची पद्धत मूलतः स्वीकारून अधिकाऱ्यांस सल्ला देण्यासाठीं प्रत्येक खात्यांतील तज्ज्ञांची नेमणूक करण्यांत येते. फरक इतकाच कीं वरील कार्यात्मक पद्धतींत विक्रेता हा अशा तज्ज्ञांना जबाबदार असतो, पण या पद्धतींत तो फक्त विक्रय-व्यवस्थापकासच जबाबदार असतो. प्रत्येक खात्यावर नेमलेला तज्ज्ञ हा फक्त सल्ला देण्यासाठीं आणि विक्रय-व्यवस्थापकाच्या कार्यांत त्यास मदत करण्यासाठींच योजलेला असतो. यामुळें विक्रय-व्यवस्थापकावर कामाचें दडपण पडत नाहीं, आणि निरनिराळ्या तज्ज्ञांच्या देखरेखीखालीं संघटनेचें कार्य यशस्वी होऊं शकतें. याचकरितां मोठ्या प्रमाणावर मालाचें उत्पादन करणारे उत्पादक या पद्धतीचा सर्रास अवलंब करतात.

समितिपद्धत (Committee type) कांहीं मोठमोठ्या कंपन्यांतून विक्रयधोरणें ठरविण्याचें कार्य विक्री-समित्यां (Committee) कडून केलें जातें. या समित्यांनीं दिलेल्या निर्णयाची अंमलबजावणी करण्याचें काम विक्रय-व्यवस्थापकाकडेच सोपविलेलें असतें. अशा समित्यांत घेतल्या जाणाऱ्या निर्णयामुळें विक्रय-संघटनेंतील सहकार्य कायम राहून विरोधास जागा रहात नाहीं; कारण विक्रय-व्यवस्थापक व प्रत्येक खात्याचा एक एक प्रमुख याचा त्यांत समावेश केलेला असतो.

यांपैकीं कोणत्याहि पद्धतीवर उभारलेली विक्रय-संघटना ही धंद्याप्रमाणें व वेगवेगळ्या स्वरूपाची असूं शकेल; पण तिच्या यशस्वी कार्याचें गमक म्हणजे संघटनेंतील निरनिराळ्या घटकांनीं दिलेलें सहकार्य होय. तथापि विक्रय-संघटना यशस्वी करण्यासाठीं तिची कोणत्या पद्धतीवर

उभारणी करावी हें अनेक गोष्टींवर अवलंबून राहील. प्रथमतः ज्या मालाची विक्री करावयाची त्याचे गुणधर्म लक्षात घ्यावयास हवेत. रोजच्या गरजेची वस्तु, आणि चैनीची वस्तु यांच्या बाजाराकरितां उभाराची लागणारी विक्रय-संघटना अगदींच वेगळी असेल. मालाच्या गुणधर्माप्रमाणें मालाच्या आकारमानाचा विचार करावा लागेल. तद्वतच लहान प्रमाणावर उत्पादन असेल तर एकसूत्री पद्धत चांगली ठरेल; पण मोठया प्रमाणावर उत्पादन असेल तर समितीच नेमलेली बरी. याशिवाय विक्रीची अंमल-बजावणी कोणत्या प्रकारानें होतें, आणि कंपनीची आर्थिक योग्यता कशी आहे यावरहि कोणती पद्धत स्वीकारावी हें अवलंबून राहील. कारण कंपनी जर आर्थिकदृष्टया कमजोर असली तर एकसूत्री धोरण असणें चांगलें; तसेंच कंपनी मध्यम प्रकारची असूनहि विक्रय-व्यवस्थापक कार्यक्षम असेल तर एकसूत्री पद्धत स्वीकारण्यास कांहींच हरकत नाहीं.

थोडक्यात सांगावयाचें म्हणजे विक्रय-संघटना हें एक यंत्र आहे; आणि यंत्र सुरळीत चालण्यासाठीं जसें तें काळजीपूर्वक हाताळावें लागतें तद्वतच विक्रय-संघटनेतील घटकाचें संपूर्ण सहकार्य मिळविण्यासाठीं त्यांना काळजी-पूर्वक वागवावें लागतें. आणि तसें करण्यासाठीं योग्य माणसाची योग्य जागेसाठीं निवड करणें; प्रत्येकाचे अधिकार व जबाबदारी यांना मर्यादा घालणें; सर्व घटकावर नियंत्रण ठेवणें, व सामुदायिक जबाबदारीची त्यांना कल्पना देणें, हे सर्व प्रश्न कार्यक्षम विक्रय-व्यवस्थापकाकडूनच कुशलपणें सोडवले जातात. त्यामुळें विक्रय-संघटनेचें बरेंचसें यश विक्रय-व्यवस्थापका-वरच अवलंबून रहातें.

निरनिराळीं खातीं

विक्रय-व्यवस्थापकाचें विक्रय-संघटनेंत आणखीहि एका दृष्टीनें महत्त्व आहे. तें म्हणजे विक्रय-संघटनेंत असलेल्या निरनिराळ्या खात्यात सलोख्याचे संबंध राखणें हें होय. विक्रय-धोरणें यशस्वी होण्यासाठीं विक्रय-संघटनेंत समावेश केलेल्या निरनिराळ्या खातात सलोखा आणि सहकार्य अवश्य असलें पाहिजे. उत्पादन खातें, विक्री खातें, जाहिरात

खातें यांचें एकमेकांशीं सहकार्य असलें तरच विक्रय—वाढ (वृद्धि) होऊं शकते. उत्पादन खात्याकडून चांगला माल उत्पादिला गेला — म्हणजे त्याचा आकार, रंग, बांधणी, रचना योग्य ठेवली गेली — व जाहिरात खात्याकडून त्याची आकर्षक जाहिरात झाली तरच मालाला बाजारांत चांगला उठाव मिळण्याची शक्यता असते; आणि मग विक्रय-वाढीकरतां किंमतींत सूट देणें, उधार देणें वगैरे गोष्टी विक्री खात्यास अनुसरतां येतात. आणि त्या अनुसरतांना विक्री खात्यास विक्रय-वाढ खातें, व उधार खातें यांचीहि सहकार्य मिळावें लागतें. सारांश इतकाच कीं, वरील सर्व खातीं हीं विक्रय-संघटनेचीं निरनिराळीं इंद्रियें आहेत; तीं एकमेकांवर अवलंबून असतात, व सहकार्यानें विक्रय-संघटनेचें कार्य सुलभ व यशस्वी करतात.

विक्रय-व्यवस्थापक

वरील विवेचनावरून विक्रय-संघटनेचें बरेंचसें यश विक्रय व्यवस्थापका-वरच अवलंबून असल्याचें लक्षांत येईल. कारण विक्रय-व्यवस्थापक (sales-manager) हा विक्रय-संघटनेमध्यें मोठ्या मानाचें स्थान पटकावून बसला आहे. विक्रय-संघटनेच्या संपूर्ण व्यवस्थेबद्दल तो जबाबदार असतो; एवढेंच नव्हे तर विक्रय-खात्याचा तो एक आधारस्तंभ असतो. विक्रीचें धोरण ठरविणें हें त्याचें प्रमुख कार्य होय.

विक्रय-व्यवस्थापकास योग्य असे लागणारे गुण म्हणजे विक्रय-संघटना चालविण्यास लागणारी पात्रता, सर्व अधिकारांची अंमलबजावणी कर-ण्याकरितां लागणारी कार्यक्षमता, आणि आपल्या धंद्याचा व्याप व उद्देश हे लक्षांत ठेवून पुढें पाऊल टाकण्याची कुशलता हे होत. या सर्वांचा मिलाफ त्याच्या ठायीं झालेला असला पाहिजे. आपल्या हाताखालच्या नोकरांना उत्तेजन कसें द्यावें, त्यांना मार्गदर्शन कसें करावें, किंवा त्यांच्यावर नियंत्रण कसें ठेवावें हें त्यानें अचूक हेरलें पाहिजे. आपल्या मालाविषयींची संपूर्ण माहिती, आपल्या गिऱ्हाइकाविषयींचें संपूर्ण ज्ञान, आणि विक्री-करण्याचा अनुभव त्याला जरूर असला पाहिजे. योग्य विक्रय-धोरणें आंखून जास्तींत जास्त फायदा मिळविणें हें त्याचें ध्येय-धोरण असलें

पाहिजे. थोडक्यात सागावयाचें म्हणजे — आपल्या नोकरवर्गावर नियंत्रण राखण्यासाठीं व्यक्तिमत्त्व, गोड स्वभाव, व शिस्त-प्रिय वागणूक हीं सर्व त्याच्यात एकवटलेली असलीं पाहिजेत. नियतक म्हणून तो कार्यक्षम हवाच, पण आपल्या उद्योगधद्याच्या खाचाखोचा, बाजारातील घडामोडी यांचेंहि ज्ञान त्याला अत्यावश्यक आहे. उत्तम माणसाची पारख त्याला करता आली पाहिजे. याशिवाय विक्रीच्या कचेरीकरितां योग्य स्थानाची निवड करणें, सर्व ग्राहकाना सोयीस्कर पडेल अशा ठिकाणीं दुकान उघडणें, दुकानाची रचना आकर्षक करणें, ग्राहक जास्तींत जास्त मिळण्यासाठीं हरएक बाबतींत लक्ष पुरविणें, दुकानात अद्ययावत् पद्धतीची सजावट करणे, योग्य माल योग्य ठिकाणीं ठेवून ग्राहकास तत्पर सेवा देणें, आणि स्वतःचें मन नेहमीं शान्त व आनदी ठेवून विक्रीविषयीं नेहमीं आशावादी असणें, याहि गोष्टी विक्रय व्यवस्थापकास अवश्य असाव्या लागतात. विक्रय-सघटनेचें सर्व यश त्याच्यावरच अवलबून असल्यानें व ग्राहकाशीं म्हणजेच समाजाशीं त्याचा हरघडी सबध येत असल्याकारणानें मानवी स्वभावाचा त्याचा अभ्यास सखोल असला पाहिजे. तसेंच सर्व खात्याशीं सलोख्याचे सबध राखून सहकार्यानें आपल्या सघटनेचें कार्य सुरळीत ठेवण्यासाठीं त्यानें तत्पर असलें पाहिजे आणि त्याकरिताच विक्रय-व्यवस्थापक हा पहिल्या प्रतीचा विक्रेता असला पाहिजे, आणि विक्रय-व्यवसाय हा त्याच्या हाडींमासीं खिळलेला असला पाहिजे, असा कार्यक्षम, कुशल व वाकबगार विक्रय व्यवस्थापक हा जातिवतच (Born) असला पाहिजे, — पढवून तयार केलेला काय कामाचा!,,

विक्रय-व्यवस्थापकाच्या हाताखालीं सामान्यत. तीन प्रकारचा नोकरवर्ग असतो. प्रामुख्यानें त्यात कारकून वर्गाचा उल्लेख करावा लागेल. कोणत्याहि कचेरींत अगदीं अत्यावश्यक असणारा कारकून-वर्ग हा विक्रय व्यवस्थापकाच्या सेवेसहि हजर असतोच. व्यावहारिक पत्र व्यवहार करणें, दप्तरें (Records) ठेवणें, किंवा क्वचित् जमाखर्च लिहिणें हीं यांचीं कामें असतात. या वर्गाव्यतिरिक्त बैठा विक्रेता व फिरता विक्रेता हेहि विक्रय-व्यवस्थापकास मदत करीत असतात. याशिवाय मग धंद्यास अनुरूप

असे. विशिष्ट लोकहि त्यास नेमतां येतात. उदाहरणार्थ, मोठ्या प्रमाणावर धंदा चालला असेल तर मालाची आयात–निर्यात करण्यासाठीं, टपाल-मार्फत विक्री करण्यासाठीं, किंवा मालाची प्रसिद्धि वाढविण्यासाठीं निरनिराळे तज्ज्ञ लोक त्यास नेमावे लागतील. तथापि अशा तज्ज्ञांची नेमणूक धंद्याच्या व्यापावर व स्वरूपावर अवलंबून राहील हें सांगणें नकोच.

विक्रय-व्यवस्थापक हा सर्व कार्यांची अंमलबजावणी करणारा एक प्रमुख व विक्रय-संघटनेंत चोख व्यवस्था ठेवणारा एक बडा अधिकारी असतो. विक्रीचे दैनंदिन व्यवहार पहाणें हें त्याचें कार्य नसून विक्रय-व्यवस्थेंत आपल्या व्यक्तिमत्त्वाची छाप पाडणें, प्रत्येक कार्यास चालना देणें, आणि विक्रय-संघटनेंत स्थिरता राखणें हें त्याचें प्रमुख कार्य होय.

आणि त्याकरितांच व्हाइटहेड यांनीं म्हटल्याप्रमाणें विक्रय-व्यवस्थापक हा नुसता नांवाचा "व्यवस्थापक" असून उपयोगी नाहीं; तर तो खरोखरीच "विक्रयअधिष्ठाता" या नावास सार्थ असला पाहिजे. विक्रय संघटनेंत एकसूत्रीपणा राखण्यासाठीं विक्रय-व्यवस्थापकानें आपल्या अधिकाराच्या व गुणांच्या जोरावर सहकार्य मिळवून विक्रय-वृद्धि करण्याचें धोरण राखणें जरूर असतें. त्याची जबाबदारी अशी व्यापक व विशाल असल्यानें विक्रय-संघटनेंत त्याचें फारच महत्त्व आहे.

दैनंदिन विक्रीचा व्यवहार (Sales Routine)

मालाला बाजारांत उठाव आणण्यासाठीं योग्य पद्धतीनें विक्रीचा व्यवहार करणें जरूर असतें. विक्री-संघटनेच्या कार्याचें यशापयश अशा दैनंदिन विक्री-व्यवहारावरच बव्हंशीं अवलंबून असतें. विक्री-व्यवहार सुरळीत होण्यासाठीं त्याकरितां एखादी विशिष्ट पद्धत किंवा धोरण ठरविणें इष्ट असतें. दैनंदिन विक्रीचा व्यवहार म्हणजे प्रत्यक्ष विक्री करतांना विक्री-खात्यानें ठरवून दिलेली एक विशिष्ट चाकोरी; किंवा किरकोळ दुकानदारानें गिऱ्हाइकास माल विकताना दिलेली पद्धतशीर चाकरी. आतां आधुनिक काळांतील दुकानांत अशी देण्यांत येणारी चाकरीचा

पद्धत निरनिराळी असूं शकेल; पण त्यात प्रामुख्यानें पुढील गोष्टींचा समावेश करतां येईल.—

१. विक्री-खात्याकडे रोज येणारा पत्र-व्यवहार पहाणें.
२. आलेल्या मागणीची नोंद करणें.
३. एकमेकाचे हिशेब मिटविणें.
४. जमाखर्चाचें माहितीपत्रक तयार करणें.
५. ग्राहकाचें दप्तर (Record) ठेवणें; व
६. पद्धतशीर अहवाल तयार करणें.

विक्री-खात्याकडे येणाऱ्या पत्र-व्यवहारात मालाविषयीं चौकशी, मालाची मागणी, किंवा मालाविषयीं तक्रार अशणारीं पत्रें असतात. विक्रेत्यांनीं पाठविलेल्या अहवालाचाहि त्यात समावेश होतो. ज्यांना माल विकत घ्यावयाचा असतो अशाकडूनच मालाच्या गुणासंबंधीं, उपलब्धते-विषयीं, उत्पादनाविषयीं, पुरवठ्याविषयीं ग्राहकाकडून चौकशा केल्या जातात. होणारी प्रत्येक चौकशी ही जणू ग्राहकाची मागणीच आहे असें समजून तिचें शक्य तेवढ्या लवकर संपूर्णपणें ग्राहकास उत्तर पाठविलें पाहिजे. उत्तर पाठवताना चौकशी करणारी व्यक्ति आपला भावी ग्राहक आहे असें समजूनच विचारलेल्या प्रश्नांचें नेमकें, अचूक व समाधान-कारक उत्तर देणें इष्ट असतें. कारण उत्तरावाचून ग्राहकाचें समाधान झालें पाहिजे एवढेंच नसून मालाची खरेदी करण्यासहि तो प्रवृत्त झाला पाहिजे. तेवढ्याकरितां प्रत्येक चौकशी ही मालाची विक्री होण्यास आलेली सुवर्णसंधि होय असें मानूनच पुढें पाऊल टाकावयास हवें.

ग्राहकाकडून किंवा विक्रेत्याकडून ज्याप्रमाणें मागणी आली असेल त्या मागणीबरहुकूम माल पुरविणें हें विक्री-खात्याचें आद्य कर्तव्य होय. असा माल पुरविण्यापूर्वी मागणी केलेला माल उपलब्ध आहे किंवा नाहीं, केलेली मागणी ही काहीं विशिष्ट अटींवर अवलंबून आहे किंवा काय, ग्राहक नवीन असेल तर मागणीच्या मालाची किंमत अगाऊ धाडली आहे किंवा नाहीं,—आणि मालाची बांधणी, पाठविण्याची पद्धत, किंमत

सुरळीत होणें इष्ट आहे, विक्री-व्यवहाराचीं चाकें नीट चाललीं तरच विक्रय-व्यवस्थेचें यंत्र चोख काम करूं शकेल.

प्रकरण १० वें

विक्रय-वृद्धि

[विक्रय-धोरणें, विक्रय-पद्धती, विक्रय-वृद्धि, विक्रय-वृद्धीच्या पद्धती.]

विक्रय-धोरणें :

आधुनिक काळांत विक्रीचीं धोरणें हीं वस्तुस्थितीवरच उभारलेलीं असलीं पाहिजेत. कारण उद्योगधंद्यांतील विक्रीच्या निरनिराळ्या पद्धती (Processes) ह्या विक्रीच्या धोरणावरच अवलंबून असतात. शिवाय उत्पादक, वांटपदार व समाज यांच्यांतील संबंध विक्रीच्या धोरणांनींच नियमित केले जातात. मालाचे गुण व विक्रीचें धोरण यांवरच मालाची लोकप्रियता अवलंबून असते. अशा प्रकारें त्या मालाच्या उद्योगधंद्याचा उत्कर्षापकर्ष विक्रीच्या धोरणावरच अवलंबून असल्याकारणानें विक्रय-धोरण ही एक महत्त्वाची समस्या होऊन बसते. विक्रय-धोरण ठरवितांना जाहिरातबाजी, विक्रय-वृद्धि, वांटप-पद्धतीचा अवलंब, विक्रेत्यांचें शिक्षण व निवड, मालाची किंमत व गुण, विक्रीची पद्धत, आणि विक्रयोत्तर सेवा या सर्व गोष्टी लक्षांत घेणें अवश्य असतें. आणि त्या सर्वांना अनुलक्षून विक्रीचें योग्य धोरण ठरविणें इष्ट असतें. मुख्य म्हणजे विक्रीचें धोरण ठरवितांना कमींत कमी खर्चांत उत्पादकाकडून उत्पादिला जाणारा माल ग्राहकास जास्तींत जास्त समाधान कसें देईल याकडे लक्ष पुरविलें पाहिजे. आपल्या स्पर्धकाच्या मालाशीं आपल्या मालाची तुलना होईल असाच माल—गिऱ्हाइकाला जेव्हां पाहिजे तेव्हां किफायतशीर

किंमतींत सहजपणें देता येणे हेंच यशस्वी विक्री धोरणाचें गमक होय. आपण पुरविलेला माल ग्राहकास इतरत्र कोठें मिळू नये, व आपल्या मालाच्या उपभोगानें त्याचें जास्तींत जास्त समाधान व्हावें हाच अशा विक्रय धोरणाचा मूळ उद्देश असतो. त्यामुळें विक्रय वृद्धि होण्यास चांगलीच मदत होते. आणि मालाची विक्री करताना गिऱ्हाइकास जितक्या जास्त सवलती द्याव्यात, उदा०—मालाच्या किंमतींत सूट, माल पसत नसल्यास परत घेण्याची हमी, उधार वगैरे,—तितका जास्त खप होण्याची शक्यता अधिक असते.

मालाची किंमत

मालाची किंमत ही सर्वसाधारणपणें उत्पादकाकडूनच ठरविली जाते. अशी किंमत ठरविताना बाजारात अस्तित्वात असलेली किंमत लक्षात घ्यावयास हवी. कारण त्याच प्रकारचा माल बाजारात कमी किंमतीस उपलब्ध असल्यास आपल्याहि मालाची किंमत माल खपविण्याच्या दृष्टीनें तेवढीच ठेवणें इष्ट असतें. तथापि माल भरपूर खपावा म्हणून अगदींच कमी किंमत ठेवणेंहि धोक्याचें असतें, कारण त्यामुळें माल निकृष्ट दर्जाचा आहे कीं काय अशी गिऱ्हाइकाच्या मनात शंका येते तेव्हां उत्पादन खर्च निघून योग्य नफा मिळेल अशीच माफक किंमत ठेवणें जरूर असतें.

माल परत घेण्याची हमी

गिऱ्हाइकास एकदा दिलेला माल त्याला नापसत असल्यास परत घेण्याची हमी दिल्यानें त्याच्या मनांत विश्वास निर्माण केला जातो, आणि मालहि खपण्याची शक्यता वाढते. परन्तु माल परत घेताना तो ज्या स्थितींत दिला असेल त्याच स्थितींत परत घेतला जाईल असें सांगण अगत्याचें असतें. एरवीं मग एकदा दिलेला माल गिऱ्हाइकानें वेळींच नीट पाहून घेतला असल्यास मागाहून त्यात काहीं दोष सापडले म्हणून परत घेणें शक्य नसतें. गिऱ्हाइकानें माल घेताना तो नीट पाहून घेणें अगदीं जरूर आहे. मागाहून कुरकूर करण्यात कांहींच फायदा होत नाहीं. हल्लीं तर मालाच्या पावतीवरच "एकदां दिलेला माल कोणत्याहि सबबीवर

देण्याची पद्धत यांविषयीं कांहीं विशिष्ट सूचना आहेत किंवा काय — याकडे विक्री-खात्यास लक्ष पुरवावें लागतें. याकरितां माल पाठविण्यापूर्वी पत्र-व्यवहार करून स्पष्टीकरण करून घ्यावें. कारण दोघांचेहि संबंध चांगले व घनिष्ट राहण्याच्या दृष्टीनें तें हितावह असतें.

तद्वतच पत्र-व्यवहारांतून येणाऱ्या ग्राहकाच्या तक्रारींचेंहि निवारण करणें जरूर असतें. तक्रारी नीट समजावून घेऊन व्यवस्थितपणें दूर करण्यानें विक्रय-वाढीस खूपच मदत होते. मालाच्या गुणधर्मासंबंधीं, किंमतींसंबंधीं, रंगांसंबंधीं गिऱ्हाइकांचे आक्षेप ठरलेलेच असतात; तथापि ग्राहकाचें समाधान करण्याच्या दृष्टीनें ते सर्व आक्षेप शान्ततेनें पण युक्तीनें खोडून काढणें आणि ग्राहकांचें मन वळविणें विक्री-खात्यास अवश्य असतें. एकदां का तक्रारींचें समाधानकारक निवारण केलें कीं मग पुढील सर्व खरेदीच्या वेळीं ग्राहक काचकूच करीत नाहीं.

विक्रेत्यानें पाठविलेल्या अहवालांचाहि ' पत्र-व्यवहारां 'त समावेश होतो. या अहवालावरून विक्रेत्यानें केलेली प्रगति विक्रीखात्यास कळूं शकते. विक्रेत्यांनीं पाठवलेले अहवाल हे त्यांच्या कार्यक्षमतेचे निदर्शक असतात. याशिवाय गिऱ्हाइकांचें दप्तर (Record) ठेवतांना त्याचा फारच उपयोग होतो. ग्राहकांची संपूर्ण माहिती त्यांतून उपलब्ध केली जाते. असा अहवाल हा पद्धतशीर लिहिलेला असला म्हणजे त्यावरून भावी व्यवहारासाठीं विक्रेत्यास सूचना किंवा सल्ला देणें सुलभ जातें. सर्व अहवाल एकत्र ठेवल्यानें विक्रय-व्यवस्थापकास त्यावरून कांहीं निष्कर्ष काढतां येतात व योग्य सूचना देतां येतात. विक्रेत्याच्या अहवालावरून धंद्याचें लौकिक मूल्यमापनहि आपोआपच त्याच्या — व्यवस्थापकाच्या — निदर्शनास आणलें जातें.

मालाची मागणी आली कीं तिची अंमलबजावणी करण्याचें काम विक्री-खात्याचें असतें. तेव्हां तिची नोंद करणें जरूर असतें. ज्या पद्धतीनें माल पुरवावयाचा असेल त्या पद्धतीप्रमाणेंच तो पुरविण्यासाठीं योग्य खात्यामार्फत त्याची नोंद करणें जरूर असतें. उदाहरणार्थ, माल उधार द्यावयाचा असेल तर उधार खात्यांतच त्याची नोंद करण्यात हवी.

ग्राहकाचें दप्तर (Record) हें शास्त्रीय पद्धतीवर ठेवण्यात येतें. विक्रेत्यानीं पाठविलेल्या अहवालावरून ग्राहकाचें नांव, पत्ता, घेतला जाणारा माल, त्यावर होणारी ग्राहकाची प्रतिक्रिया वगैरे सर्व अद्यावत् माहिती मिळूं शकते. ग्राहकाचे पूर्वोक्त संबंध व भवितव्यातील वागणूक याचें त्यावरून सहज आकलन होऊं शकतें; आणि विक्रेत्याचे ग्राहकाशीं असलेले संबंध चटकन् कळूं शकतात. विक्रेत्याच्या अहवालाविषयीं अधिक चर्चा तेराव्या प्रकरणात विस्तारानें केलीच आहे.

विक्री-खात्याकडे दररोज हजारों पत्रें येत असतात. त्यात मालाच्या मागण्या (Orders) व अहवालहि (Reports) सूपच असतात. तेव्हा त्या सर्वांची योग्य नोंद ठेवणें हें विक्रय संघटनेच्या कार्याच्या दृष्टीनें महत्त्वाचें असतें. अशा प्रकारचीं पत्रें एकत्र ठेवल्यानें निष्कारण जाणारा वेळ वाचूं शकतो. विक्रेत्याचे अहवाल, बिलें, तक्रारी, चौकश्या या सर्वांचीं निरनिराळीं दप्तरें (Records) ठेवल्यानें विक्री खात्याचें कार्यहि सुलभ होतेंच, पण जरूर पडल्यास योग्य वेळीं उपयुक्त माहिती चटकन् मिळूं शकते. अशा प्रकारें ठेवलेलीं दप्तरें मूळाक्षर पद्धतीवर (Alphabetical) पद्धतशीर ठेवलेलीं असलीं म्हणजे अद्यावत् माहिती त्यावरून कळण्यास मदत होते. विक्रेता साधारणपणें आठवड्यातून एकदा किंवा महिन्यातून एकदां अहवाल पाठवितो; त्यावरून त्याचा खर्च, त्यानें केलेली विक्री, नवीन जोडलेले ग्राहक वगैरे माहिती विक्रीखात्यास कळते, आणि त्याच्या कार्याची कल्पना आल्यानें त्यास योग्य मार्गदर्शन करता येतें. विक्रेत्यानाहि मालाची किंमत, रचना, गुण, आकार वगैरे बाबतींत वारंवार होणारे बदल, बाजारातील हालचाली, विक्रय धोरणें,—वगैरे सर्वसामान्य माहिती पुरविण्यासाठीं "विक्री निवेदन पत्रक" (Sales Bulletin) पाठविलें जातें. त्यामुळें अद्यावत् माहिती विलंब न होता विक्रेत्यास कळल्यानें आपलें धोरण त्यास बदलता येतें.

अशा प्रकारें विक्रीची मोहीम जिंकण्यासाठीं योग्य विक्री-व्यवहार करणें जरूर असतें. विक्रय व्यवस्थेचें कार्य सुलभ होण्याच्या दृष्टीनें विक्री-व्यवहार

सुरळीत होणें इष्ट आहे. विक्री-व्यवहाराचीं चाकें नीट चाल्लीं तरच विक्रय-व्यवस्थेचें यंत्र चोख काम करूं शकेल.

प्रकरण १० वें

विक्रय-वृद्धि

[विक्रय-धोरणें, विक्रय-पद्धती, विक्रय-वृद्धि, विक्रय-वृद्धीच्या पद्धती.]

विक्रय-धोरणें :

आधुनिक काळांत विक्रीचीं धोरणें हीं वस्तुस्थितीवरच उभारलेलीं असलीं पाहिजेत. कारण उद्योगधंद्यांतील विक्रीच्या निरनिराळ्या पद्धती (Processes) ह्या विक्रीच्या धोरणावरच अवलंबून असतात. शिवाय उत्पादक, वांटपदार व समाज यांच्यांतील संबंध विक्रीच्या धोरणांनींच नियमित केले जातात. मालाचे गुण व विक्रीचें धोरण यांवरच मालाची लोकप्रियता अवलंबून असते. अशा प्रकारें त्या मालाच्या उद्योगधंद्याचा उत्कर्षापकर्ष विक्रीच्या धोरणावरच अवलंबून असल्याकारणानें विक्रय-धोरण ही एक महत्त्वाची समस्या होऊन बसते. विक्रय-धोरण ठरवितांना जाहिरातबाजी, विक्रय-वृद्धि, वांटप-पद्धतीचा अवलंब, विक्रेत्यांचें शिक्षण व निवड, मालाची किंमत व गुण, विक्रीची पद्धत, आणि विक्रयोत्तर सेवा या सर्व गोष्टी लक्षांत घेणें अवश्य असतें. आणि त्या सर्वांना अनुलक्षून विक्रीचें योग्य धोरण ठरविणें इष्ट असतें. मुख्य म्हणजे विक्रीचें धोरण ठरवितांना कमींत कमी खर्चांत उत्पादकाकडून उत्पादिला जाणारा माल ग्राहकास जास्तींत जास्त समाधान कसें देईल याकडे लक्ष पुरविलें पाहिजे. आपल्या स्पर्धकाच्या मालाशीं आपल्या मालाची तुलना होईल असाच माल—गिऱ्हाइकाला जेव्हां पाहिजे तेव्हां किफायतशीर

किंमतींत सहजपणें देतां येणें हेंच यशस्वी विक्री-धोरणाचें गमक होय. आपण पुरविलेला माल ग्राहकास इतरत्र कोठें मिळूं नये, व आपल्या मालाच्या उपभोगानें त्याचें ज्यास्तींत जास्त समाधान व्हावें हाच अशा विक्रय-धोरणाचा मूळ उद्देश असतो. त्यामुळें विक्रय-वृद्धि होण्यास चांगलीच मदत होते. आणि मालाची विक्री करताना गिऱ्हाइकास जितक्या जास्त सवलती द्याव्यात, उदा०—मालाच्या किंमतींत सूट, माल पसंत नसल्यास परत घेण्याची हमी, उधार वगैरे,—तितका जास्त खप होण्याची शक्यता अधिक असते.

मालाची किंमत :

मालाची किंमत ही सर्वसाधारणपणें उत्पादकाकडूनच ठरविली जाते. अशी किंमत ठरविताना बाजारात अस्तित्वात असलेली किंमत लक्षात घ्यावयास हवी. कारण त्याच प्रकारचा माल बाजारात कमी किंमतीस उपलब्ध असल्यास आपल्याहि मालाची किंमत माल खपविण्याच्या दृष्टीनें तेवढीच ठेवणें इष्ट असतें. तथापि माल भरपूर खपावा म्हणून अगदींच कमी किंमत ठेवणेंहि धोक्याचें असतें; कारण त्यामुळें माल निकृष्ट दर्जाचा आहे कीं काय अशी गिऱ्हाइकाच्या मनात शंका येते. तेव्हां उत्पादन-खर्च निघून योग्य नफा मिळेल अशीच माफक किंमत ठेवणें जरूर असतें.

माल परत घेण्याची हमी :

गिऱ्हाइकास एकदा दिलेला माल त्याला नापसत असल्यास परत घेण्याची हमी दिल्यानें त्याच्या मनांत विश्वास निर्माण केला जातो, आणि मालहि खपण्याची शक्यता वाढते. परन्तु माल परत घेताना तो ज्या स्थितींत दिला असेल त्याच स्थितींत परत घेतला जाईल असें सांगणें अगत्याचें असतें. एरवीं मग एकदा दिलेला माल गिऱ्हाइकानें वेळींच नीट पाहून घेतला असल्यास मागाहून त्यात कांहीं दोष सापडले म्हणून परत घेणें शक्य नसत. गिऱ्हाइकानें माल घेतांना तो नीट पाहून घेणें अगदीं जरूर आहे. मागाहून कुरकूर करण्यात कांहींच फायदा होत नाहीं. हल्लीं तर मालाच्या पावतीवरच "एकदा दिलेला माल कोणत्याहि सबबीवर

हप्त्यानें ग्राहकाकडून पैसे घेतले जातात. पहिला हप्ता (Down payment) दिल्याबरोबर वस्तु ग्राहकाच्या स्वाधीन करण्यांत येते. तथापि १ ला हप्ता दिल्याबरोबर वस्तूचें स्वामित्व ग्राहकाकडे आल्यास त्यास हप्तेबंद विक्री (Instalment selling) असें म्हणतात. अशा विक्री-पद्धतींत कांहीं कारणांनीं ती वस्तु गिऱ्हाइकास पुढें नकोशी वाटली तरी परत करतां येत नाहीं. आणि १ ला हप्ता दिल्यावर स्वामित्व न बदलतां तें शेवटचा हप्ता देईपर्यंत विक्रेत्याकडेच राहिलें तर त्या पद्धतीस " भाडे—खरेदीची ऐच्छिक पद्धत " (Hire-purchase system) असें म्हणतात. या प्रकारांत १ ला हप्ता दिल्यावर वस्तु गिऱ्हाइकास मिळते; आणि त्याला नको असल्यास त्यास ती मालकास परतहि करतां येते. शेवटचा हप्ता चुकता केल्यावरच ती वस्तु ग्राहकाच्या संपूर्ण मालकीची होते. या पद्धतींत खरेदी ऐच्छिक आहे; आणि वस्तूच्या मालकीकरतां ठराविक हप्ते—म्हणजे भाडें दिलें जातें; म्हणून त्यास भाडे—खरेदीची ऐच्छिक पद्धत म्हणतात. या दोन्ही पद्धतींत करावयाच्या करारावर ग्राहकास स्वाक्षरी करावी लागते. पहिल्या हप्त्याची रक्कम बहुधा इतर हप्त्यांच्या रकमेपेक्षां जास्त असते. भारतांत अशा तऱ्हेनें होणारी विक्री फारच क्वचित् आढळते. कारण एक तर अशा वोजड व किंमती वस्तूंचा भारतांत बाजार बेताचाच आहे; लोकांना त्या घेणें परवडतहि नाहीं. तथापि अगदीं अलीकडे हप्तेबंद विक्रीची पद्धत भारतांतहि सर्वत्र रूढ होऊं लागली आहे. पाश्चिमात्य राष्ट्रांत मात्र या दोन्ही पद्धती अत्यंत लोकप्रिय ठरल्या आहेत.

विक्रय-वृद्धि (Sales Promotion)

उत्पादनाचा खर्च कमी करण्यासाठीं नवीन नवीन यंत्रांची योजना करणें, भरपूर पगार देऊन तज्ज्ञ लोक नेमणें — हें हल्लींच्या अनेक कारखान्यांतून दिसून येतें. पण आपला फायदा अधिक वाढविण्याचा याहिपेक्षां एक सुकर उपाय म्हणजे आधुनिक विक्रय-वृद्धीच्या पद्धती व योग्य आकर्षक प्रसिद्धी यांचा अवलंब करणें हा होय. प्रसिद्धीसंबंधींचा विचार आपण पुढें करूं. येथें आतां विक्रय—वाढ म्हणजे काय व त्याकरितां अवलंबिलेल्या पद्धती कोणत्या याचाच फक्त विचार करूं.

विक्रय-वृद्धि किंवा विक्रय-वाढ ही मालाची प्रसिद्धि व प्रत्यक्ष विक्री या दोहोंवर अवलंबून असते. विक्रय-खात्यानें विक्री वाढविण्याकरितां अवलंब केलेल्या निरनिराळ्या पद्धती व धोरणें म्हणजेच विक्रय-वृद्धि होय. योग्य विक्रेत्याची निवड, त्याला दिलें जाणारें शिक्षण, त्याला दिलेली क्षेत्रसमीक्षा, आणि त्यांचें व्यक्तिमत्त्व या सर्वांची विक्रय-वाढीस बरीच मदत होत असते. तेव्हा विक्रय-वाढ ही बऱ्याच अंशीं यशस्वी विक्रय-कलेवरच अवलंबून आहे असें म्हटल्यास चूक होणार नाहीं.

विक्रय-वृद्धि खातें (Sales Promotion Deptt.)

विक्रय-वृद्धि करण्यासाठीं धाऊक विक्रेता, किरकोळ दुकानदार व ग्राहक यांना मालाच्या विक्रीसंबंधीं उत्पादकानें संपूर्ण माहिती पुरवावी लागते. आणि अशी माहिती पुरविण्यासाठींच " विक्रय-वृद्धि खातें " अस्तित्वात आलें आहे. तथापि अशा खात्याचें प्रमुख कार्य म्हणजे निरनिराळ्या माध्यमांतर्फे मालाची प्रसिद्धि करणें हें होय. कांहीं लोकांचें असें म्हणणे आहे कीं विक्रय-वृद्धि खातें हें मालाची प्रसिद्धि व मालाची विक्री याना सांधणारा एक दुवाच होय. डिब्न यांनीं म्हटल्याप्रमाणें विक्री जास्त होण्याकरितां किंवा होणारी विक्री जास्त परिणामकारक ठरण्याकरिता केलेले प्रयत्न म्हणजेच विक्रय वृद्धि होय. गिऱ्हाइकाच्या मनात आपल्या मालाविषयीं सहानुभूति निर्माण करणें, आणि तो माल विकण्यासाठीं किरकोळ दुकानदाराचे श्रम कमी करणें हा विक्रय-वृद्धीचा मुख्य उद्देश होय. या सर्वांवरून थोडक्यात असें म्हणतां येईल कीं, गिऱ्हाइकानें माल विकत घेतांना विक्रेत्यास गिऱ्हाइकाला सुलभ व उत्कृष्ट चाकरी देतां यावी याासाठीं उत्पादकानें केलेले प्रयत्न म्हणजेच विक्रय-वृद्धीसाठीं केलेले प्रयत्न होत. आपल्या मालाला बाजारांत चांगला उठाव यावा आणि चालना मिळावी हाच त्याचा अंतिम उद्देश असतो; आणि हा उद्देश साधण्यासाठीं वर्तमानपत्रांतून जाहिराती देणें, भित्तीपत्रकें (Posters) जागोजागीं डकवणें, किंवा योग्य माहिती पुरवून मालाची हमी देणें जरूर असतें.

परत घेतला जाणार नाहीं" अशी वळदीप दिलेली असते. वास्तविक विक्रय-वृद्धीच्या दृष्टीनें असें विक्रय-धोरण अनुरूप नाहीं हें उघडच आहे.

किमतींत सूट

गिऱ्हाइकास किंमतींत सूट देणें कधीं कधीं शक्य असतें; गिऱ्हाईक मोठ्या प्रमाणावर माल खरेदी करणार असला, किंवा एकदम सर्व पैसे रोख देत असला तर किंमतींत थोडी सूट देणें अवश्य असतें. त्यामुळें गिऱ्हाइकास आपलेंसें करून घेतां येतें व नकळत विक्रय-वृद्धीस मदत केली जाते. यशस्वी विक्रय-धोरणाच्या दृष्टीनें अशा सवलती देणें आवश्यक असतें.

विक्रय-पद्धति

विक्री करतांना रोख पैसे घेतले तर रोख विक्री होते. पण कित्येक वेळां माल उधारीनें देणेंहि जरूर असतें. सर्वच गिऱ्हाइकांना मालासाठीं रोख पैसे देणें शक्य नसतें;--किंवा परवडत नाहीं. तेव्हां योग्य उधारी अवश्य ठेवण्यास हवी. कारण उधारी अजिबात बंद केली तर मागणींत घट येईल, आणि अति उधारी दिल्यास माल व पैसा दोन्ही जाऊन लौकिक मूल्य (Goodwill) कमी होण्याची शक्यता अधिक. त्यामुळें कांहीं कांहीं वेळां उधारीनें लौकिक मूल्य वाढतें व धंदा जोरास लागतो, तर तिच्या गैर-वाजवी उपयोगानें धंद्यांत खोटहि येऊं शकते. एवढ्याचकरितां उधारीचा धंदा करतांना फार सावधगिरी ठेवावी लागते.

गिऱ्हाइकाजवळ प्रत्येक वेळीं पुरेसा पैसा (रोख) अवेलच असें नसल्यानें, व तो असला तरी त्याच्या सोयीकरितां तो हप्त्यानें देणें त्याला परवडत असल्यानें उधारीची जरूरी भासते. उधारीची पद्धत बंद केली तर गिऱ्हाइकास अविश्वास वाटतो, आणि त्याचा विक्रयावर परिणाम होतो. त्याकरितां उधार देतांना खालील गोष्टी लक्षांत ठेवाव्या लागतात.—

किरकोळ दुकानदारांस किंवा घाऊक विक्रेत्यांस उधार देतांना त्याचें आर्थिक बल, मालाची विक्री करण्याची शक्याशक्यता, पैसे देण्याच्या त्याच्या संवयी--यांविषयींची माहिती काढून घेऊन, व बँकेकडून त्यांच्या-संबंधींची खात्रीपूर्वक माहिती मिळवून मगच उधारी व्यवहार करावा कीं नाहीं तें ठरवावें. उधार-स्थिति-निवेदकांकडूनहि (Credit Advisory

Agents) माहिती काढल्यानें त्याची बाजारातील पत कळूं शकते. या सर्व चौकशीअन्तीं विक्रय-व्यवस्थापकाला असें आढळून आलें कीं गिऱ्हाइकावर भिस्त ठेवण्यास हरकत नाहीं, तर त्यास खुशाल उधार देण्यास मग मागेपुढें पाहू नये, कारण अशा गिऱ्हाइकास उधार दिल्यानें धंदाहि वाढतो व लौकिकहि वाढतो.

तथापि उधारीची मुदत फार मोठी नसावी. कारण मुदत जास्त दिल्यानें भांडवल निष्कारणच गुतून पडतें, आणि वेळेस माल व पैसे दोन्हीहि गमावण्याची शक्यता असते. उधारीचा हिशोब ठेवण्यासहि मग त्रास पडतो, आणि पैसे जमा करताना घोटाळे निर्माण होऊ शकतात. तेव्हां अगदीं कमी मुदतीची उधारी ठेवावी हें चागलें. कारण "आज रोख उद्या उधार" असा फलक लावून गिऱ्हाईक तोडण्यापेक्षां थोड्या मुदतीच्या उधारीनें तें जोडणें जास्त चागलें. सर्वच गिऱ्हाईक काहीं पैसे बुडविण्याच्या इराद्यानें उधार माल नेत नाहींत; तर त्यांत त्याची सोय असते. अशा वेळीं अशा गिऱ्हाइकास उधार माल न देण्यानें दुकानदाराचीच "गैरसोय" होईल. कारण, गिऱ्हाईक मग दुसरीकडे गेलें तर आपल्या मालाच्या विक्रीवर त्याचा परिणाम झाल्याशिवाय राहणार नाहीं. उधारी ही जशी जास्त मुदतीची नसावी तशीच ती अगदीं थोड्याथोडक्या मालाकरिताहि देऊं नये. प्रत्येक ग्राहकास त्यानें घेतलेला माल पाहून कमीअधिक उधारी दिल्यानें त्यांचे उभयतांचे संबंध घनिष्ट राहतात. पण उधारी वेळेवर जमा करण्याची दक्षता घेतली पाहिजे. कारण एकदा उधार दिलें कीं ग्राहक उधारीस चटावतो, आणि उधारी सांचली कीं देणें त्यास जड होतें. तेव्हा उधारी दिल्यावरहि ती हप्त्या-हप्त्यानें का होईना पण वसूल करणें अगदीं जरूर आहे.

वर उल्लेख केलेल्या रोख विक्री व उधार विक्री यासेरीज हप्त्यानें पैसे घेऊन विक्री करण्याच्या आणखी दोन पद्धती प्रचारात आहेत. अशा पद्धतींत मोठमोठ्या यंत्रासारख्या बोजड व किंमती वस्तूंची विक्री करताना त्या यंत्राच्या किंमतीपेक्षां थोडे जास्त एवढ्या रकमेचे ठराविक हप्ते करून हप्त्या-

हप्त्यानें ग्राहकाकडून पैसे घेतले जातात. पहिला हप्ता (Down payment) दिल्यावरोबर वस्तु ग्राहकाच्या स्वाधीन करण्यांत येते. तथापि १ ला हप्ता दिल्यावरोबर वस्तूचें स्वामित्व ग्राहकाकडे आल्यास त्यास हप्तेबंद विक्री (Instalment selling) असें म्हणतात. अशा विक्री-पद्धतींत कांहीं कारणांनीं ती वस्तु गिऱ्हाइकास पुढें नकोशी वाटली तरी परत करतां येत नाहीं. आणि १ ला हप्ता दिल्यावर स्वामित्व न बदलतां तें शेवटचा हप्ता देईपर्यंत विक्रेत्याकडेच राहिलें तर त्या पद्धतीस "भाडे—खरेदीची ऐच्छिक पद्धत" (Hire-purchase system) असें म्हणतात. या प्रकारांत १ ला हप्ता दिल्यावर वस्तु गिऱ्हाइकास मिळते; आणि त्याला नको असल्यास त्यास ती मालकास परतहि करतां येते. शेवटचा हप्ता चुकता केल्यावरच ती वस्तु ग्राहकाच्या संपूर्ण मालकीची होते. या पद्धतींत खरेदी ऐच्छिक आहे; आणि वस्तूच्या मालकीकरतां ठराविक हप्ते—म्हणजे भाडें दिलें जातें; म्हणून त्यास भाडे—खरेदीची ऐच्छिक पद्धत म्हणतात. या दोन्ही पद्धतींत करावयाच्या करारावर ग्राहकास स्वाक्षरी करावी लागते. पहिल्या हप्त्याची रक्कम बहुधा इतर हप्त्यांच्या रकमेपेक्षां जास्त असते. भारतांत अशा तऱ्हेनें होणारी विक्री फारच क्वचित् आढळते. कारण एक तर अशा वोजड व किंमती वस्तूला भारतांत बाजार बेताचाच आहे; लोकांना त्या घेणें परवडतहि नाहीं. तथापि अगदीं अलीकडे हप्तेबंद विक्रीची पद्धत भारतांतहि सर्वत्र रूढ होऊं लागली आहे. पाश्चिमात्य राष्ट्रांत मात्र या दोन्ही पद्धती अत्यंत लोकप्रिय ठरल्या आहेत.

विक्रय-वृद्धि (Sales Promotion)

उत्पादनाचा खर्च कमी करण्यासाठीं नवीन नवीन यंत्रांची योजना करणें, भरपूर पगार देऊन तज्ज्ञ लोक नेमणें — हें हल्लींच्या अनेक कारखान्यातून दिसत येतें. पण आपला फायदा अधिक वाढविण्याचा याहिपेक्षां एक सुकर उपाय म्हणजे आधुनिक विक्रय-वृद्धीच्या पद्धती व योग्य आकर्षक प्रसिद्धी यांचा अवलंब करणें हा होय. प्रसिद्धीसंबंधींचा विचार आपण पुढें करूं. येथें आतां विक्रय—वाढ म्हणजे काय व त्याकरितां अवलंबिलेल्या पद्धती कोणत्या याचाच फक्त विचार करूं.

विक्रय-वृद्धि किंवा विक्रय वाढ ही मालाची प्रसिद्धि व प्रत्यक्ष विक्री या दोहोंवर अवलंबून असते. विक्रय-खात्यानें विक्री वाढविण्याकरिता अवलंब केलेल्या निरनिराळ्या पद्धती व धोरणें म्हणजेच विक्रय-वृद्धि होय. योग्य विक्रेत्याची निवड, त्याला दिलें जाणारें शिक्षण, त्याला दिलेली क्षेत्रसमीक्षा, आणि त्याचें व्यक्तिमत्त्व या सर्वांची विक्रय-वाढीस बरीच मदत होत असते. तेव्हा विक्रय-वाढ ही बऱ्याच अंशीं यशस्वी विक्रय-कलेवरच अवलंबून आहे असें म्हटल्यास चूक होणार नाहीं.

विक्रय-वृद्धि खातें (Sales Promotion Deptt.)

विक्रय वृद्धि करण्यासाठीं घाऊक विक्रेता, किरकोळ दुकानदार व ग्राहक याना मालाच्या विक्रीसंबधीं उत्पादकानें संपूर्ण माहिती पुरवावी लागते. आणि अशी माहिती पुरविण्यासाठींच " विक्रय-वृद्धि खातें " अस्तित्वात आलें आहे. तथापि अशा खात्याचें प्रमुख कार्य म्हणजे निरनिराळ्या माध्यमा-तर्फे मालाची प्रसिद्धि करणें हें होय. कांही लोकाचें असें म्हणणें आहे कीं विक्रय-वृद्धि खातें हें मालाची प्रसिद्धि व मालाची विक्री याना साधणारा एक दुवाच होय. डिलन यानीं म्हटल्याप्रमाणें विक्री जास्त होण्याकरितां किंवा होणारी विक्री जास्त परिणामकारक ठरण्याकरिता केलेले प्रयत्न म्हणजेच विक्रय वृद्धि होय. गिऱ्हाइकाच्या मनांत आपल्या मालाविषयीं सहानुभूति निर्माण करणें, आणि तो माल विकण्यासाठीं किरकोळ दुकानदाराचे श्रम कमी करणें हा विक्रय वृद्धीचा मुख्य उद्देश होय. या सर्वांवरून थोडक्यात असें म्हणता येईल कीं, गिऱ्हाइकानें माल विकत घेतांना विक्रेत्यास गिऱ्हाइकाला सुलभ व उत्कृष्ट चाकरी देता यावी यासाठीं उत्पादकानें केलेले प्रयत्न म्हणजेच विक्रय-वृद्धीसाठीं केलेले प्रयत्न होत. आपल्या मालाला बाजारात चांगला उठाव यावा आणि चालना मिळावी हाच त्याचा अंतिम उद्देश असतो; आणि हा उद्देश साधण्यासाठीं वर्तमानपत्रातून जाहिराती देणें, भित्तीपत्रकें (Posters) जागोजागीं डकवणें, किंवा योग्य माहिती पुरवून मालाची हमी देणें जरूर असतें.

उत्पादकानें करावयाचा बदल,—याविषयींची सर्व माहिती दुकानदार उत्पादकाला पुरवूं शकतो. त्यामुळें बाजार-हालचालीची माहिती दोघांना कळते; आणि तदनुषंगानें विक्रय-वाढ करण्यास अनुकूल पद्धतीचा अवलंब करणें त्यांना शक्य होतें.

विक्रय-वाढ करण्यासाठीं करण्यांत येणारे किंवा अनुसरले जाणारे निरनिराळे उपाय वर सांगितले. पण अगदीं अभिनव व यशस्वी उपाय म्हणजे "विक्रय-स्पर्धा (sales contest)" होय. विक्री-स्पर्धेमध्यें विक्रेत्याच्या 'अधिक विक्री करण्या'च्या गुणांस उत्तेजन दिलेलें असतें. आपण नेमलेल्या निरनिराळ्या विक्रेत्यांमध्यें निरनिराळ्या वस्तूंच्या विक्री-स्पर्धा ठेवल्यानें माल विकण्यास विक्रेत्यांना उत्तेजन मिळतें. अमेरिकेमध्यें एकदां एका कंपनीनें 'टाय' (Tie) स्पर्धा जाहीर केली. १०० डॉलर किंमतीचा माल विकणाऱ्या विक्रेत्यांस काळा टाय, तर २०० डॉलर किंमतीचा माल विकणाऱ्या विक्रेत्यास पिवळा टाय देण्याचें जाहीर केलें. आणि ही मर्यादा जो ओलांडील त्याला सोनेरी रंगाचा टाय देण्यांत येणार होता. साहजिकच मग २०० डॉलर किंमतीचा माल विकण्यासाठीं विक्रेत्यांना उत्तेजन मिळालें. आणि विक्रय-वाढ होण्यास आपोआपच चालना मिळाली. याच प्रकारें, निरनिराळ्या विक्री-परिषदा (sales conferences) किंवा संमेलनें (conventions) भरवून त्यांत विक्रेत्यांना भाग घ्यावयास लावल्यानें विक्रेत्यांच्या कामांत नवें चैतन्य येतें, आणि विक्रय-वाढ होऊं शकते. (यासंबंधींची सविस्तर चर्चा पुढील एका प्रकरणांत केलेलीच आहे.)

वरील सर्व पद्धतींचा अवलंब केल्यानंतर विक्री-खातें व ग्राहक यांच्यामध्यें चांगले संबंध राहण्यासाठीं विक्रय-व्यवस्थापकानें त्यांच्याकडे मधून मधून पत्रें पाठवून आपलें व्यक्तिगत लक्ष पुरविलें पाहिजे. अशीं पत्रें अगदीं सोप्या भाषेत पण आकर्षक पद्धतींत लिहावीं लागतात. त्यामधून किंमतींत वरचेवर होणारे बदल, नव्यानें उपलब्ध झालेला माल, किंवा पुढील अंदाज कळविल्यानें ग्राहक खुश होतात. ग्राहक जोडण्यास अशा पत्रांचा फारच उपयोग होतो.

याशिवाय कांहीं ठराविक माल विकत घेतल्यास कांहीं विशिष्ट सवलती देण्यानें विक्रयवाढ होऊं शकते. मालाबरोबर कूपनें पाठवणें, किंवा काहीं वस्तु मोफत देणें,—यामुळें विक्रय-वाढीस उत्तेजन मिळतें. एखादा कारखानदार जर चार निरनिराळ्या वस्तूंचें उत्पादन करीत असेल तर कोणत्याहि तीन वस्तु एकदम विकत घेणाऱ्यास चौथी वस्तु मोफत दिल्यानें विक्रय-वृद्धि होणें शक्य होतें. विक्रय-वृद्धि होण्यासाठीं मालाची प्रसिद्धि करणें जरूर असतें. रेडिओ, बोलपट यांतून, किंवा सचित्र दिनदर्शिका, टिपकागद यांच्यावर मालाची प्रसिद्धि केल्यानें विक्रय-वाढ होऊं शकते. विक्रय-वाढ होण्यासाठीं अवलंब करण्याच्या निरनिराळ्या पद्धतींची उपाययोजना करणें हें विक्रय-व्यवस्थापकाचेंच प्रमुख कार्य होय हें पूर्वी म्हटलेंच आहे.

ज्या वेळीं माल एकदम ग्राहकास विकावयाचा असतो, तेव्हां त्या मालाची मागणी मिळविणें, तो माल विकत घेण्याविषयीं ग्राहकाच्या मनांत इच्छा उत्पन्न करणें, व तो माल योग्य तऱ्हेनें खपविणें हा विक्रय-वृद्धीचा मूळ उपयोग होय. त्यामुळें मालाबद्दल ग्राहकाचें मत अनुकूल केलें जातें व आपोआपच विक्रीची वाढ होते.

विक्रय-वृद्धीच्या पद्धती

विक्रय-वाढीसाठीं अवलंबिलेल्या पद्धती ह्या निरनिराळ्या असूं शकतील. कारण त्या मुख्यतः विक्रय व्यवस्थापक व जाहिरात व्यवस्थापक यांच्या मालाबद्दलच्या विक्रय-धोरणावर अवलंबून राहतील. उत्पादकानें दुकानदाराला दिलेली चाकरी, दुकानदार व गिऱ्हाईक यांना पाठविलेलीं पत्रें, त्यांना दिलेलें उत्तेजन — यांवरच विक्रय-वृद्धि अवलंबून असते.

प्रत्येक दुकानदार आपल्या मागणीचा अहवाल उत्पादकास पाठवितो, त्यावरून त्यांची विक्रय-योग्यता ठरविणें व त्यांचें वर्गीकरण करणें ह्या गोष्टी उत्पादकास कराव्या लागतात. उत्पादकानें नव्यानेंच उत्पादन केलेला माल हा गिऱ्हाइकासच काय पण? त्या दुकानदारासहि नवीन असतो. तेव्हां तो माल उत्पादन केला जात असतांना त्या मालाच्या विशिष्ट गुणासंबंधीं, उत्पादनासंबंधीं दुकानदारांना संपूर्ण माहिती देणें जरूर असतें. माल जर मध्यस्थातर्फे विकावयाचा असला तर घाऊक विक्रेता व किरकोळ दुकानदार यांनासुद्धां त्या मालाची छापील माहिती पाठवून त्या मालाची प्रसिद्धि करण्यास सांगणें अत्यावश्यक असतें. याशिवाय या नव्यानेंच उत्पादन केलेल्या मालामुळें गिऱ्हाइकास जे कांहीं विशिष्ट फायदे उपलब्ध होतात त्याचीहि त्याला जाहिरात — पत्रकांतून (catalogues) माहिती करून देणें इष्ट असतें. फिरत्या विक्रेत्यांना भरपूर माहितीपत्रकें, व विक्री-वाङ्मय देऊन आपल्या मालाचा घरोघरीं प्रचार करणें हें त्या मालाच्या विक्रयवाढीच्या दृष्टीनें अगत्याचें असतें. आणि हें जर केलें नाहीं तर मालाची विक्री पुरेशी न आल्यामुळें होणारें नुकसान उत्पादकालाच सोसावें लागतें.

उत्पादकानें दुकानदारास माल पुरवितांना त्याची उत्कृष्ट बांधणी, पुरेशी विक्री-वाङ्मयाचा प्रचार, बाजारभावाची माहिती, पसत न पडल्यास वस्तु किंवा माल परत घेण्याची हमी;—या सिंवा अशाच इतर गोष्टींचा अवलंब केल्यानें विक्रय वृद्धीस आपोआपच मदत केली जाते. हल्लीं उत्पादन होणाऱ्या मालास निरनिराळीं बोधचिन्हें (Trade marks) असल्यानें त्याची विशिष्टपूर्ण बांधणी करणें सहज शक्य असतें. मालाची बांधणी (Packing) उत्कृष्ट व आकर्षक केल्यानें गिऱ्हाइकाच्या डोळ्यात माल एकदम भरतो, त्याला तो सुलभपणें हाताळतां येतो, आणि सहजगत्या वागवतां येतो. साहजिकच चांगल्या बांधणीनें नेहमीं तोच माल विकत घ्यावा असें ग्राहकाला वाटतें, आणि विक्रय-वृद्धि होते.

मालाच्या किंमतींत सवलत किंवा सूट देण्यानें, किंवा क्वचित् उधारी-नेंहि माल दिल्यानें गिऱ्हाईक आपलेंसें करतां येतें,— हें आपण याच प्रकरणात पूर्वी पाहिलेंच आहे. विक्रय वाढ होण्यास अशा सवलतीहि मदत करतात.

मालाबरोबर मालाची संपूर्ण माहिती पुरविणें, मालाच्या विशिष्ट गुणांचें निदर्शन करण्यासाठीं निरनिराळे नमुने पाठविणें, विक्री-वाङ्मयाचा प्रसार करणें, लहान लहान पुस्तिका, पत्रें किंवा मासिकें यातून मालाचा प्रचार करणें,—यामुळेंहि विक्रय-वाढ होऊं शकते. विक्री-वाङ्मय हा एक खरोखरी " टपाली विक्रेता "च होय, कारण विक्रेत्याचें सर्व काम टपालानें पाठविल्या जाणाऱ्या अशा वाङ्मयामार्फतच केलें जातें

दुकानातील बाह्याविष्कार (window display) आकर्षक पद्धतीनें करण्यानेंहि विक्रय वाढ होऊं शकते कारण रस्त्यावरून जाणाऱ्या येणाऱ्या चेंहि लक्ष त्याकडेच वेधलें जातें, आणि माल घेण्यास मग तो प्रवृत्त होतो.

आपल्या दुकानदारास आपल्या मालाविषयींची खरीखुरी माहिती उत्पादकानें कळविल्यानंतर ती माहिती दुकानदार गिऱ्हाइकास सांगतो, व त्यावरून मालाच्या मागणीचा गिऱ्हाइकाचा अंदाज, त्याच्या आवडी निवडी, तक्रारी व टीका, बाजारात उपलब्ध असलेल्या तशाच दुसऱ्या एखाद्या मालाविषयींचें गुणवर्णन,— व त्याकरितां आपल्या मालाच्या उत्पादनात

प्रकरण ११ वें

बाजार-पेठेचें संशोधन

(Market research)

[व्याख्या, उद्देश, पद्धती, महत्त्व.]

संशोधन करण्याची प्रथा ही व्यापार-शाखेंतहि पूर्वीपासून प्रचलित आहे; पण अगदीं अलीकडच्या काळापर्यंत कारखान्यांतील किंवा तांत्रिक स्वरूपाचेंच संशोधन होत असे. नवीन नवीन शोध लावण्यासाठीं आणि उत्पादन सुधारण्यासाठीं तज्ज्ञ स्थापत्य-विशारदांची नेमणूक करणें, मालाचे गुणधर्म व दर्जा वाढविण्यासाठीं रसायनशास्त्रज्ञांची नेमणूक करणें हें उत्पादकच पाहात असत. परंतु मालाची उत्पत्ति करण्यापेक्षां उत्पादन केलेला माल विकणें हीच आजकालची मोठी समस्या झालेली आहे; आणि त्याकरितां बाजारपेठ किंवा विक्री यांचें संशोधन करून नवीन नवीन क्षेत्रांत पाऊल टाकणें अगत्याचें झालें आहे.

व्याख्या व उद्देश—बाजारपेठेचें संशोधन म्हणजे केवळ बाजारांचाच अभ्यास नसून,—वस्तु बाजारांत आणण्याच्या पद्धतींचा—म्हणजेच वांटपाचा आणि ग्राहकांच्या मागणीचा अभ्यास करणें हें होय. एखादी वस्तु जर एखाद्या ठराविक किंमतीस विकत घ्यावयाची असेल तर प्रत्येक गिऱ्हाईक ती वस्तु विकत घेण्यापूर्वी निरनिराळे निर्णय घेत असतें; आणि हे निर्णय त्याच्या गरजेवर अवलंबून राहतात. ग्राहकच काय पण उत्पादकहि मालाचें उत्पादन करण्यापूर्वी उत्पादन केलेल्या मालांतून होणाऱ्या विक्रीच्या नफ्याचा हिशेब करतांना असेच निर्णय घेत असतो. गिऱ्हाइकांच्या या प्रवृत्तींचा अभ्यास करणें व त्यांच्या आवडी-निवडी शोधणें हेंच खरें बाजारपेठेच्या संशोधनाचें क्षेत्र होय. अर्थातच तें प्रत्येक विशिष्ट वस्तूपुरतें किंवा वस्तु-समुदायापुरतें मर्यादित राहतें.

बाजार-संशोधनाचे उद्देश थोडक्यात सहा प्रकारचे असतात.—

१. नव्यानेंच बाजारपेठेंत आणावयाच्या वस्तूंना कितपत मागणी येईल तें पाहणें.

२. बाजारात आधींच लौकिक मिळालेल्या वस्तूंना पुढील काळात कितपत मागणी चालू राहील तें पाहणें.

३. स्पर्धकांची तीव्रता किती प्रमाणात आहे, व त्यांच्या विक्रीचें धोरण व तंत्र कसें आहे हें न्याहाळणें.

४. ग्राहकांच्या आवडी-निवडी व सवयी याचा अंदाज घेणें.

५. बाजारपेठाची सर्वसाधारण परिस्थिति कशी आहे याचा अभ्यास करणें; व

६. कोणत्या पद्धतीनें बाजारपेठेंत माल विकणें (प्रत्यक्ष कीं अप्रत्यक्ष पद्धतीनें) किफायतशीर पडेल हें पाहणें.

वरील उद्देशावरून बाजारसंशोधन हे केवळ एकदाच किंवा तात्पुरतें करावयाचें नसून उत्पादकानें बाजारसंशोधनाचा अभ्यास नेहमींच करणें आवश्यक आहे हें लक्षात येईल. बाजारातील स्थिति ही नेहमीं गतिमान् (dynamic) व बदलणारी असते, म्हणूनच एकदा करून ठेवलेलें जुनें संशोधन पुन्हां उपयोगी पडत नाहीं,—त्याकरिता वेळोवेळीं नव्यानें संशोधन करणें जरूरीच असतें.

बाजार-संशोधन म्हणजे नेमकें काय करावयाचें ?

बाजार-संशोधनाचें स्वरूप हें तें मोठ्या प्रमाणावर करायचें कीं लहान प्रमाणावर,—बाजारसंशोधनाचें नेमकें उद्दिष्ट काय आहे यावर उत्पादकानें प्रथम ठरवावयाचें असतें. **बाजार संशोधनांत तीन प्रमुख वर्गांच्या संशोधनांचा समावेश होतो.—**

(अ) ग्राहकाचें संशोधन, (Consumers research),
(आ) विक्रेय वस्तूंचें संशोधन, (Product research),
(इ) खुद्द बाजारपेठेचें संशोधन, (Market research).

(अ) ग्राहकाचें संशोधन

मानसशास्त्राचें वैशिष्ट्यच हें कीं, प्रत्येक व्यक्तीचे मनोव्यापार हे विविध प्रकारानें चालत असतात. प्रत्येक ग्राहक-व्यक्ति ही वेगवेगळ्या प्रकारची असूं शकते. विविध आवडी–निवडी व मनोव्यापार असणाऱ्या या निरनिराळ्या ग्राहक-वर्गापैकीं आपली वस्तु विकत घेणारा ग्राहक-वर्ग नेमका कोणता असेल हें शोधून काढणें किंवा ठरविणें अत्यंत जरूरीचें आहे. *निरनिराळ्या ग्राहकांचा–व वस्तु विकत घेण्याच्या त्यांच्या आवडी-निवडींचा अभ्यास करून नेमक्या कोणत्या प्रकारच्या ग्राहक-वर्गास आपली वस्तु विकावयाची आहे हें ठरविणें म्हणजेच ग्राहकाचें संशोधन होय.* ग्राहकाचें संशोधन केल्यानें उत्पादकाला त्याच्या आवडी–निवडी व संवयी यांना रुचेल अशा प्रकारचा माल निर्माण करतां येतो.

ग्राहकांचें वर्गीकरण

निरनिराळ्या प्रकारच्या ग्राहकांचें खालीलप्रमाणें वर्गीकरण करतां येतें.

१. वयः—व्यक्तीच्या आवडी–निवडी वयोमानानुसार बदलत जातात. चॉकोलेट्स्, खेळणीं, गोष्टींचीं पुस्तकें हीं लहान मुलांना प्रिय असतात. कपड्यांचा छानछोकीपणा तरुण वर्गात जास्त आढळतो. प्रौढ व्यक्तींना सांसारिक जबाबदारीमुळें संसारोपयोगी वस्तुच विकत घेणें भाग पडतें.

२. स्त्री–पुरुष भेदः—स्त्रियांच्या व पुरुषांच्या निसर्गतःच गरजा, संवयी व आवडी–निवडी भिन्न असतात. छानछोकीपणा, सौंदर्य व कलासक्ति पुरुषापेक्षां स्त्रियांत जास्त आढळते. घराची सजावट करण्यासाठीं लागणाऱ्या वस्तू, दागिने, नवनवीन तऱ्हेचे कपडे यांची खरेदी स्त्रियांकडूनच जास्त होते.

३. विवाहित व अविवाहितः—विवाहित स्त्री-पुरुषांना संसारोपयोगी वस्तू, दीर्घकाल टिकणाऱ्या वस्तू, व मुलांना लागणाऱ्या वस्तू विशेषकरून लागतात. त्यांच्यावर संसाररथ मर्यादित उत्पन्नांत चालविण्याची जबाबदारी असल्यानें अशा ग्राहकांसाठीं असलेल्या वस्तू कमी किंमतीच्या

असल्या तरच अधिक पसती मिळते. अविवाहित ग्राहकास त्या मानानें आर्थिक जबाबदारी कमी असल्यानें, किंमतीची चिकित्सा तितक्या तीव्रतेनें तो करीलच असें नाहीं.

४. रूढीः—सामाजिक रूढींचा एखादी वस्तु निषिद्ध मानण्यात परिणाम होतो;—तेरा क्रमांक असलेल्या मोटरी इंग्लंडमधील ग्राहक घेण्यास तयार होत नसत. इजिप्तमधील लोक एका उत्पादकानें विक्रीस काढलेला साबू विकतच घेत नसत. शोधाअन्तीं असें कळलें कीं, त्या साबूच्या इंग्रजी-तील नावाचा त्या देशातील भाषेत अशुभ अर्थ होत असे.

५. शिक्षणः—सुशिक्षिताच्या गरजा व अशिक्षित व्यक्तींच्या गरजा वेगळ्या असतात. पुस्तकें, वह्या, आंग्ल आपधें, अद्यावत् फॅशनच्या वस्तू व कपडे इत्यादि सुशिक्षित वर्गातच — व म्हणून शहरातच जास्त खपतील.

६. हवामानः—देशाच्या हवामानपरत्वें ग्राहकाच्या गरजा वेगवेगळ्या असतात. ऋतुमानाप्रमाणेंहि निरनिराळ्या वस्तूंच्या मागण्या कमीअधिक प्रमाणात बदलत असतात; आपल्या वस्तूला कोणत्या देशात व कोणत्या ऋतूंत जास्त मागणी येईल हें उत्पादकानें शोधावयास हवें.

७. फॅशनः—सर्वांत नवीन फॅशनच्या वस्तू विकत घेण्याची ग्राहकाची हौस असते. आपल्या स्पर्धकानीं निर्माण केलेल्या वस्तूपेक्षा आपली वस्तु अधिक नव्या फॅशनची आहे किंवा नाहीं हें पहाणें जरूरीचें आहे.

८. राहणीचें मानः—विक्रेय वस्तूच्या किंमतीवरून कोणत्या दर्जाच्या ग्राहकवर्गालाच ही वस्तु परवडण्यासारखी आहे हें ठरविलें पाहिजे. रेडिओ, ग्रामोफोन किंवा मोटर यांचा खप मजूर किंवा गरीब वर्गात कमीच होणार. कमी किंमतीच्या व निकडीच्या गरजा भागविणाऱ्या वस्तू गरीब लोकात निश्चितच खपणार.

९. पेशा —निरनिराळ्या पेशाच्या व्यक्तींस वेगवेगळ्या गरजा असतात. उंची कपडे, नेकटाय, बूट वगैरे वरिष्ठ अधिकारी असलेल्या ग्राहकांनाच विकत घ्या याशा वाटतील. पुस्तकें, वह्या, लेखनसाहित्य हें शिक्षणाच्या पेशातील व्यक्तींकडूनच जास्त प्रमाणात खरेदी केलें जाईल.

...९

१०. राष्ट्रीयत्वः—आन्तरराष्ट्रीय प्रमाणावर विक्री व उत्पादन करणाऱ्या उत्पादकानें त्या त्या राष्ट्रांतील लोकांच्या गरजा व सवयी यांचा अभ्यास करावयास पाहिजे.

(आ) विक्रेय वस्तूचें संशोधन

वस्तूचें उत्पादन करण्यापूर्वी तिचा रंग, आकार, शैली, वेष्टनाची पद्धत या बाबतींत निर्णय घ्यावे लागतात. हे निर्णय घेतांना ते ज्या ग्राहकवर्गांत वस्तु जास्त प्रमाणांत खपणार आहे त्यास रुचतील असेच घेतले पाहिजेत. ग्राहकांच्या रुचीचा व वस्तूच्या गुणांचा येथें समन्वय झाला पाहिजे. तसेंच प्रतिस्पर्धी कंपनीच्या वस्तूंपेक्षां आपल्या वस्तूंचे गुण श्रेष्ठ व अधिक आहेत, आपल्या वस्तूंत अधिक नावीन्य व अधिक उपयोग आहेत किंवा नाहींत हें पाहिलें पाहिजे. त्यासाठीं बाजारांत विकल्या जाणाऱ्या स्पर्धकांच्या वस्तूंचाहि बारकाईनें अभ्यास केला पाहिजे. जर स्पर्धकांच्या वस्तूंसच आपल्या वस्तूपेक्षां जास्त मागणी असेल तर ती तशी कां आहे हें पाहिलें पाहिजे.

(इ) खुद्द बाजारपेठेचें संशोधन

कोणत्या बाजारपेठात आपल्या मालाला जास्त मागणी येऊं शकेल याचा अभ्यास उत्पादकानें केल्यास त्या त्या ठिकाणीं तो कार्यक्रम विक्रेते पाठवूं शकेल, आणि तेथें जास्त प्रमाणांत प्रसिद्धि करूं लागेल. कोणकोणत्या ठिकाणीं व किती प्रमाणांत स्पर्धकांची चुरस जास्त आहे याचाहि तलास या संशोधनांत करावयाचा असतो. कोणत्या बाजारपेठा आपणांस कबजांत घेतां येतील याचा अंदाज खालील गोष्टींवरून करता येईल.—

१. लोकवस्तीः—अधिक लोकवस्तीच्या भागांत विक्री जास्त होणार व विरळ लोकवस्तीच्या भागांत विक्री कमी होणार हें उघडच आहे.

२. राष्ट्रीयत्वः—त्या त्या राष्ट्रांतील आवडीनिवडी व रूढीप्रमाणें ग्राहकांच्या रुची असतात. कित्येक राष्ट्रांत फक्त स्वदेशी मालच घेण्याची भावना प्रकर्षानें असते.

३. धर्म व जातीः—बाजारपेठ ज्या भागात आहे तेथील धर्म-जाति-रिवाजाप्रमाणें एखाद्या वस्तूस अधिक मागणी असण्याचा संभव असतो.

४. औद्योगिक व व्यापारी स्थितिः—गिरण्या, कारखाने व व्यापारी दुकानें मोठ्या व जास्त प्रमाणात असणाऱ्या भागात वस्ती जास्त असते, गरजा वाढलेल्या असतात, व लोकांची प्राप्तीहि निश्चित व बरीच असूं शकते; त्यामुळें आपल्या वस्तूंची विक्री जास्त होण्याची शक्यता जास्त असते.

५. वाहतूक सोयीः—एखाद्या बाजारपेठेंत माल नेण्यासाठीं वाहतूक सोयी कमी किंवा अधिक खर्चाच्या असल्या तर तेथें माल बाजवी किंमतींत विकण्यास परवडणें शक्य नसतें. वाहतुकीच्या खर्चाचा अंदाज प्रथम लक्षात घ्यावयास पाहिजे.

६. स्पर्धकांची चुरसः—स्पर्धकांची चुरस तीव्र प्रमाणात असल्यास विक्री होण्याची शक्यता कमी असते. किंवा विक्री वाढण्यासाठीं जाहिरात-खर्च अधिक करावा लागतो व अत्यत कार्यक्षम विक्रेते पाठवावे लागतात.

वरील विवेचनावरून, बाजारपेठाच्या संशोधनाच्या अभ्यासांत ग्राहकाच्या गरजा जास्तींत जास्त परिणामकारकपणें कशा भागविता येतील याचा प्रामुख्यानें विचार केला जातो हें दिसून येईल.

संशोधनाच्या पद्धती

बाजारपेठाचें संशोधन करण्याच्या पद्धती अनेक आहेत; व वस्तूचें स्वरूप, संशोधनासाठीं करावयाचा खर्च, आणि संचालकांनीं विशिष्ट परिस्थितीनुसार आखलेलें धोरण,—यावर नेमकी कोणती पद्धत स्वीकारायची तें ठरविलें जातें. कित्येकदा एकाच वेळीं अनेक पद्धती एकदम अंमलात आणल्या जातात, व प्रत्येक पद्धतीनुसार मिळालेली माहिती एकमेकाशीं जमते किंवा नाहीं तें
१ पाहण्यात येतें. लहान प्रमाणावरील उत्पादक कमी खर्चाची व कमी वेळेची पद्धत स्वीकारतो, तर मोठ्या व नावलौकिक झालेल्या उत्पादककान्या

अत्यंत खर्चाची पद्धतसुद्धां स्वीकारूं शकतात. संशोधनाच्या विशेष प्रचलित पद्धती खालीलप्रमाणें आहेत.—

१. प्रश्नपुस्तिका-पद्धत (Questionnaire method),

२. प्रकाशित माहितीचा संदर्भ वापरण्याची पद्धत,

३. स्थानिक समित्या नेमण्याची पद्धत.

१. प्रश्नपुस्तिका

या दोन प्रकारच्या असतात. एक प्रत्यक्ष ग्राहकांना पाठवावयाची, व दुसरी – जे दुकानदार ग्राहकांना वस्तु विकतात त्यांना पाठवावयाची. दोन्ही प्रकारच्या प्रश्नपुस्तिका तयार करण्यांत येऊन ग्राहकांना व दुकानदारांना पाठविल्यास उत्पादकाला सर्व प्रकारची माहिती उपलब्ध करता येते. प्रश्नपुस्तिका म्हणजे एका पुस्तिकेंत निरनिराळे प्रश्न व्यवस्थित पद्धतशीरपणें एकाखालीं एक छापलेले असतात, आणि प्रत्येक प्रश्नापुढें उत्तर लिहिण्याकरितां जागा सोडलेली असते. ग्राहकाच्या प्रश्नपुस्तिकेंत ग्राहकांच्या आवडी, निवडी, सवयी, रुची, अपेक्षा इत्यादींची माहिती विचारलेली असते; तर दुकानदारांना पाठवावयाच्या प्रश्नपुस्तिकेंत त्या वस्तूंच्या विक्रीसंबंधींची माहिती, अपेक्षित दलाली व नफा, किंमत, नेण्या-आणण्याच्या सवलती, स्पर्धकांच्या वस्तूविषयीं पृच्छा–इत्यादि प्रश्नांचा समावेश होतो. नमुन्यादाखल दोन्ही प्रकारच्या तयार केलेल्या प्रश्नपुस्तिका शेवटीं सूचिक्रमांक १ व २ मध्यें दाखविल्या आहेत त्यावरून या पुस्तिकांच्या स्वरूपाची कल्पना येईलच.

प्रश्नपुस्तिकांत विचारावयाचे प्रश्न ठरवितांना खालील मुद्दे लक्षांत घ्यावे लागतात.—

१. जी माहिती पुस्तिकेच्या द्वारा काढावयाची असेल त्यांस अनुसरूनच प्रश्न काढलेले असावेत.

२. प्रश्न साधे, सहज समजण्यासारखे व छोटे असावेत.

३. प्रश्नांची यादी लांबलचक असल्यास उत्तरें लिहिण्यास लोक तयार होणार नाहींत.

४. कमींत कमी प्रश्नांत जास्तींत जास्त माहिती विचारली जावी.

५. गोंधळांत टाकणारे किंवा दोन अर्थ निर्माण होणारे प्रश्न तयार करूं नयेत.

६. ज्यामुळें गैरसमजूत, राग, संशय किंवा अप्रस्तुतपणा निर्माण होईल असे प्रश्न कटाक्षानें टाळावेत.

७. प्रश्न असे असावेत कीं — ज्यांचीं उत्तरें थोडक्यांत पण अचूक माहिती पुरविणारींच दिलीं जातील.

८. पाल्हाळिक उत्तरें लिहिण्यास वाव ठेवूं नये. हो किंवा नाहीं, — किंवा खुणा करतां येण्यासारखीं उत्तरें लिहिलीं जातील असे प्रश्न विचारावेत.

प्रश्नपुस्तिका कशा पाठवावयाच्या ?

प्रश्नपुस्तिका टपालमार्फत किंवा नोंदणीदारामार्फत (Enumerator) पाठविल्या जातात. त्या टपालामार्फत पाठविल्यास कमी खर्च येतो. मात्र सामान्यतः टपालमार्फत आलेल्या प्रश्नपुस्तिका भरून त्या परत पाठविण्याची तत्परता दाखविणारा वाचकवर्ग फारच थोडा असतो. कित्येकजण त्यांना केराची टोपली दाखवितात, तर कित्येक अर्धवट किंवा चुकीची माहिती भरून पाठवितात. त्या नोंदणीदारामार्फत पाठविल्यास एकंदर खर्च बराच येतो. अनुभवी, उत्साही व नोंदणी अचूक रीतीनें करण्याची कला असलेले लायक व तज्ज्ञ नोंदणीदार नेमण्यास बराच खर्च येतो. त्यांना भरपूर पगार व प्रवासभत्ते द्यावे लागतात. नोंदणीदार स्वतः प्रत्येक व्यक्तीकडे जाऊन स्वतः प्रश्न विचारितो, व लगेच उत्तरें लिहून घेतो. त्यामुळें चुकीची किंवा अर्धवट माहिती आणली जात नाहीं.

वर्गवारी

प्रश्नपुस्तिका भरून परत उत्पादकाकडे आल्या कीं त्यांची नियोजित पद्धतीप्रमाणें वर्गवारी केली जाते. प्रश्नपुस्तिकांतील उत्तरांवरून संक्षिप्त स्वरूपांत महत्त्वाच्या मुद्द्यांची निरनिराळी वर्गवारी करून पुढां नोंद करण्यांत येते, व अशी संक्षिप्त पण महत्त्वाची नोंद संचालकांच्या बैठकीच्या वेळीं धोरण आखतांना व निर्णय घेतांना उपयोगी पडते.

प्रश्नपुस्तिकांची पद्धत ही अत्यंत खर्चाची असते. त्या पद्धतिद्वारा माहिती काढण्यांत वेळ व श्रमहि बरेच वांया जातात. कामाचा येवढा मोठा घोळ पत्करूनहि कित्येकदां अचूक माहिती मिळतेच असें नाहीं. लोकांचें सहकार्य व नोंदणीदारांची कार्यक्षमता यांचा या बाबतींत नेहमीच अभाव असतो. लहान कंपन्यांस ही खर्चिक पद्धत परवडणारीहि नसते.

२. प्रकाशित माहिती वापरण्याची पद्धत

ही पद्धत कमी श्रम व कमी वेळ लागणारी आहे. तिला स्वतंत्र व विशेष खर्चहि येत नाहीं. लहान कंपन्यांसहि ही पद्धत नेहमीं वापरता येते. मोठ्या कंपन्याहि प्रश्नपुस्तिकांच्या पद्धतींबरोबर हिचाहि उपयोग करतात.

कंपनीनें ठेवलेल्या दप्तरांतून, वर्तमानपत्रांतील अर्थ, व्यापार, उद्योग व बाजार या विषयांना वाहिलेल्या स्तंभांतून, व व्यापार विषयाला वाहिलेल्या मासिकांतून वेळोवेळीं उत्पादकाला उपयोगी पडणारी माहिती प्रकाशित होत असते. व्यापारी संस्थांनीं प्रसिद्ध केलेले अहवाल व परिपत्रकें, औद्योगिक, आर्थिक किंवा व्यापारी परिषदांतर्फे प्रकाशित झालेले अहवाल, मध्यवर्ती व प्रान्तिक सरकारतर्फे प्रसिद्ध झालेले अहवाल, निवेदनें व परिपत्रकें, विविध नियतकालिकांत प्रकट झालेल्या जाहिराती व शिरगणतीचे अहवालहि उत्पादकाला ग्राहकाची व बाजारपेठांची माहिती उपलब्ध करून देण्यास उपयुक्त पडतात. मात्र या वाङ्मयातून विक्रीक्षेत्राची केवळ सर्वसाधारणच कल्पना येऊं शकते. उत्पादकानें उत्पादन केलेल्या मालास बाजार मिळेल कीं नाहीं यासंबंधीं विशेष व नेमकी माहिती या वाङ्मयावरून अजमावतां येईलच असें नाहीं. आपल्या मालाची विशिष्ट व जास्त माहिती उपलब्ध होण्याकरितां कांहीं प्रसिद्ध ग्राहकांना, कंपन्यांना, किंवा कचेऱ्यांना टेलिफोनद्वारां किंवा स्थानिक पत्रें टाकून जिव्हाळ्याचे संबंध वाढविणें जरूरीचें असतें. कित्येकदां संचालक व व्यवस्थापक जाग बाहेरील प्रसिद्ध व तज्ज्ञ व्यक्तींच्या खास मुलाखती घेतात व माहिती काढतात. याहिपेक्षां विशेष म्हणजे, कित्येकदा बाजारपेठांचें सूक्ष्म अवलोकन करण्यासाठीं, लौकिक मुख्य वाढविण्यासाठीं व अधिक ग्राहक पैदा करण्यासाठीं प्रमुख संचालक देशांत किंवा प्रसंगीं

परदेशातहि दौरे काढतात. टाटा, बिर्ला यासारखे उद्योगपति परदेशात याच कारणाकरिता स्वतः अनेक वेळा जातात. मात्र असें करणें मोठ्या कंपन्यानाच जमतें.

२. स्थानिक समित्याची पद्धत

या पद्धतीनुसार उत्पादक निरनिराळ्या शहरात व गावात त्या त्या ठिकाणचे तज्ज्ञ व बाजारात ख्याति मिळविलेल्या निवडक लोकाची एक छोटी समिति नेमतो. या समितीनें आपल्या गावातील लोकाच्या आवडी, सवयी, विक्रेय वस्तुसंबधीं तक्रारी व अपेक्षा, स्पर्धकाच्या चुरशीची तीव्रता, दुकानदारांच्या अपेक्षा व त्याच्या तक्रारी — यासंबधीं वेळोवेळीं उत्पादकाला माहिती कळवावयाची असते. ही पद्धत कमी खर्चाची, व श्रम आणि वेळ कमी लागणारी असते. शिवाय समितींतील लोक दुकानदारावर व गावातलि लोकावर आपलें वजन आणून विक्री वाढविण्याचा अप्रत्यक्ष प्रयत्न आपोआप करितात.

असावें असें ठरवितात. विक्रेत्याचें किमान वय २५ व शक्यतोंवर ३० पर्यंत असावें. विक्रेता २५ वर्षांपेक्षां कमी वयाचा निवडल्यास त्याच्या लहान वयाच्या एका दोषामुळेंच तो फिरतीवर असतांना खरेदी करणाऱ्या व्यापाऱ्यांवर योग्य ती छाप पाडूं शकणार नाहीं. व्यापारी मित्राईक हे लहान वयाच्या विक्रेत्याबरोबर बरोबरीच्या नात्यानें मालासंबंधीं चर्चा करण्यास तयार नसतात. लहान वयाचा विक्रेता फारसा अनुभवसंपन्नहि नसतो, व अनुभवी व्यापाऱ्यांच्या खांचाखोंचा त्याला अवगत नसण्याचाच संभव जास्त असतो. दुसरी गोष्ट अशी कीं, कंपनीचा व्यापार नव्यानेंच सुरू झाला असल्यास बाहेरगांवचे व्यापारी त्यांच्याकडे येणाऱ्या विक्रेत्यांवरून कंपनीच्या आर्थिक सुस्थितीची अटकळ बांधतात. अशा वेळीं कमी वयाचे विक्रेते त्यांच्याकडे गेल्यास त्यांचा असा गैरसमज होण्याचा संभव आहे कीं या कंपनीची आर्थिक स्थिति बळकट नसल्यानें ही कंपनी अनुभविक व प्रौढ विक्रेते नेमू शकत नाहीं. कमी वयाचा विक्रेता नेमावयाचाच झाल्यास त्यास मागण्या लिहून घेणें, पैसे वसूल करणें, तक्रारींची नोंद घेणें — *अशांसारखीं मामुली स्वरूपाचीं कामें द्यावींत*, व मधून मधून शिक्षण देण्याच्या हेतूनें प्रौढ विक्रेत्याबरोबरहि पाठवावें.

३. **राष्ट्रीयत्व व प्रादेशिक प्रतिनिधित्वः**—*ज्या भागांत* विक्रेता मागण्या मिळविण्यासाठीं जातो त्या भागांतील सामाजिक पद्धतींचें व वेथील बोलीचें त्यास संपूर्ण ज्ञान हवें. म्हणूनच परदेशांतल्या उमेदवारास विक्रेता म्हणून सहसा नेमत नाहींत. पूर्वी अनेक ठिकाणीं प्रवास केलेला, जास्तींत जास्त भाषांचें व्यवस्थित ज्ञान असलेला व वेगवेगळ्या भागांतील सामाजिक आवडीनिवडी व रीतीरिवाज माहिती असलेला उमेदवार विक्रेत्याच्या नोकरीकरितां योग्य ठरेल.

४. **कामाची आवडः**—केवळ दुसरें काम मिळत नाहीं म्हणून विक्रेत्याची नौकरी पटकाविणारे उमेदवार हे कधींहि कार्यक्षमतेनें काम करणार नाहींत. उमेदवारास विक्रेत्याच्या कामाची जन्मजात व नैसर्गिक आवड असावयास हवी. "**विक्रेता मारून मुटकून बनवितां येत नाहीं. तो स्वयंसिद्धच झालेला असतो**" असें जें म्हणतात तें

फारसें खोटें नाहीं. जन्मजात आवड असलेला विक्रेता कितीहि कष्टाचीं कामें असलीं तरी चिडून किंवा घाबरून जात नाहीं. निरनिराळ्या तऱ्हेवाईक गिऱ्हाइकाचीं मनें जिंकण्यात त्याला आनन्दच वाटतो.

५. शारीरिक सुदृढताः—विक्रेत्याचें काम जिकीरीचें व फिरतीचें असल्यामुळें, किंवा दुकानातीलहि काम कष्टदायक असल्याकारणानें विक्रेता शरीरानें धट्टाकट्टा असावयास पाहिजे. आजारपणामुळें वरचेवर गैरहजर राहणारा विक्रेता विक्रीची वाढ करू शकत नाहीं, व बाहेरगावच्या गिऱ्हाइकाच्या असंतोषास मात्र कारणीभूत होतो.

६. निर्व्यसनीपणाः—फिरतीचें काम असणाऱ्या विक्रेत्यास कष्टदायक कामामुळें व प्रवासातील गैरसोयींमुळें व्यसनें लागण्याचा संभव असतो. व व्यसनाचा अतिरेक झाल्यास शारीरिक अस्वास्थ्य, मानसिक समतोलपणाचा अभाव, व पर्यायानें कामात शिथिलता निर्माण होते. विक्रेत्यास कोणतींही व्यसनें नसावींत.

७. स्वभावः—कष्टदायक काम व तऱ्हेवाईक गिऱ्हाइकाशीं संबंध या दोन गोष्टींमुळें मानसिक समतोलपणा न बिघडवणारी आनंदी व उमेदी वृत्ति असलेला उमेदवार विक्रेत्याच्या कामास योग्य होईल.

८. अनुभवः—उमेदवारास विक्रेत्याच्याच कामाचा अनुभव असल्यास तो अधिक यशस्वीपणें काम करू शकतो हेंहि लक्षात घ्यावयास पाहिजे.

९. वैद्यकीय तपासणीः—विक्रेत्याचा अनेक लोकांशीं व त्याच्या अनेक सहकाऱ्यांशीं संबंध येत असल्यानें त्यास सांसर्गिक रोग नाहीं व कष्टदायक काम करण्याच्या दृष्टीनें तो सुदृढ आहे याची खात्री होण्यासाठीं उमेदवाराची वैद्यकीय तपासणी घेतली जावी.

विक्रेता निवडण्याचे मार्ग

विक्रेता निवडण्याचे दोन मार्ग आहेत;—अंतर्गत व बहिर्गत.

अंतर्गत मार्गः—कधीं कधीं नोकरींत असलेल्या जुन्या माणसांनाच

प्रकरण १२ वें

विक्रेत्याची निवड व उमेदवारी

[योग्य विक्रेता निवडण्याचें महत्त्व, विक्रेता निवडण्यासंबंधीचे मुद्दे, विक्रेता निवडण्याचे मार्ग – अंतर्गत, बहिर्गत, प्रतिस्पर्धी कंपन्यांतून- इतर कंपन्यांतून, – 'नोकरी पाहिजे' च्या जाहिराती, शाळा व महाविद्यालयें, इतर अर्जदार, प्रशंसित उमेदवार, जागेची जाहिरात देणें, मिनांची व मुलाखत, छापील अर्ज – मुलाखत कशी घ्यावी ! – उमेदवारीचें महत्त्व, शिक्षणाचा अभ्यासक्रम, शिक्षण देण्याच्या पद्धती, उमेदवारीचे फायदे.]

व्यापाऱ्याच्या विक्रीखात्याची कार्यक्षमता ही — विक्रीखात्यांत काम करणाऱ्या विक्रेत्यांची कार्यक्षमता, प्रामाणिकपणा, जबाबदारीची जाणीव, प्रसंगावधान, आशाधारकपणा इत्यादि अनेक गोष्टींवर अवलंबून असते. यामुळें योग्य त्या विक्रेत्याची अचूक निवड ही एक कठीण व महत्त्वाची गोष्ट होऊन बसते. निवडलेल्या विक्रेत्यांनीं नोकरींत कायम राहिलें पाहिजे, नाहीं तर कामाचें शिक्षण मिळतांच नोकरी सोडून दिल्यास विक्रीखात्यांतील सतत नवीन विक्रेत्यांची नेमणूक करणें ही एक डोकेदुखी होऊन बसते; व विक्रीच्या कामांतहि अडथळे निर्माण होतात.

विक्रेत्याला कामावर नेमतांना त्याचा स्वभाव नेमका कसा असेल याची कोणतीहि परीक्षा अधिकाऱ्यांना करतां येत नाहीं. विक्रेत्याच्या कामाचें स्वरूपच असें असतें कीं अप्रामाणिकपणाचा थोडासा अंशदेखील त्याच्या अंगीं असल्यास मालकास तो सदैव डोईजड होऊन बसण्याचा संभव असतो. विशेषतः विक्रेता फिरतीच्या कामावर गेला असतां त्याच्या कामावर प्रत्यक्ष लक्ष देणें अधिकाऱ्यांना शक्य नसतें. अशा वेळीं अप्रामाणिक विक्रेता मुख्य कचेरीकडे काम न करतांच कामाचे खोटे अहवाल पाठविण्याचा संभव

असतो, गिऱ्हाइकास खोटीं आमिषें व खोटीं वचनें देण्याचा संभव असतो, व पैशाच्या हिशोबाविषयींहि अफरातफर करण्याचा संभव असतो. खुद्द दुकानातल्या नोकरीतसुद्धा विक्रेता अप्रामाणिक असल्यास माल सांभाळून ठेवणें, मालाची काळजी घेणें, आणि मालाचा व पैशाचा हिशेब चोख ठेवणें — या गोष्टी तो नीट पार पाडीलच असें कांहीं सांगता येत नाहीं.

विक्रेत्याच्या कामाचें स्वरूप हें अत्यंत कष्टाचें असतें. दुकानात दहा बारा तास काम, व फिरतीवर असल्यास वेळीं-अवेळीं पडणारें काम, रात्रीचा प्रवास, बाहेरचें खाणें व अन्य गैरसोयी यामुळें कामाची संवय नसलेला विक्रेता जिकीरीस येईल, व कामात टाळाटाळहि करूं शकेल. यासाठींच कामाची आवड असणारा व दीर्घोद्योगी विक्रेता निवडावयास हवा. तसेंच विक्रेत्याचा अनेक बऱ्यावाईट गिऱ्हाइकांशीं संबंध येत असतो. कांहीं ग्राहक कटकट करणारे, कांहीं भांडखोर, कांहीं बडबड करणारे — अशा तऱ्हेचे असल्यामुळें विक्रेता स्वभावानें आनंदी, उमद्या मनाचा, विशाल दृष्टिकोनाचा, गिऱ्हाइकांचें मानसशास्त्र लक्षात घेऊन समतोल वृत्ति राखणारा असावा. अर्थात्, सर्वच दृष्टींनीं आदर्श असा विक्रेता मिळणें ही गोष्ट दुराराध्य असली तरी विक्रेत्याची निवड फारच दक्षतेनें करावी लागते यात शंका नाहीं.

विक्रेत्याची निवड करण्याचीं तत्त्वें

१. **सांचेबंद नियम नाहीं** —विक्रेत्याची निवड कोणत्या तत्त्वावर करावयाची हा प्रश्न एका ठराविक साचेबंद उत्तरानें सुटण्यासारखा नाहीं. नोकरीचें स्वरूप, पगाराचें मान, संचालकाचें धोरण, विक्रेत्याच्या अंगात कोणते गुण असावेत यासंबंधींच्या ठरविलेल्या अपेक्षा — या निरनिराळ्या ठिकाणीं वेगवेगळ्या असूं शकतील, आणि त्या त्या ठिकाणच्या गरजे नुसार संचालक व विक्रीप्रमुख हे विक्रेत्यास निवडण्यासाठीं विशिष्ट धोरण आखतात.

२. **किमान वय** —बहुतेक संचालक विक्रेत्याचें किमान वय विवक्षित

विक्रेत्याच्या जागेवर नेमणें फायदेशीर पडतें. असें करण्याचे खालील फायदे आहेत.—

१. बाहेरच्या उमेदवारासाठीं जाहिरात देण्यासाठीं व त्यांच्याशीं पत्रव्यवहार करण्यासाठीं होणाऱ्या खर्चाची बचत होते.

२. विक्रीखात्यांतील अधिकाऱ्यांना कंपनींत काम करणाऱ्या जुन्या नोकरांच्या स्वभावाची व कार्यक्षमतेची पूर्ण ओळख झालेली असते, व त्यांच्यावर कितपत जबाबदारी टाकावयाची याची योजना आखतां येते.

३. कंपनींत कामावर असणाऱ्या जुन्या नोकरांना कंपनीचें विक्रीचें धोरण कसें आहे, विक्रीखात्यांतील दैनंदिन व वैयक्तिक व्यवहार कसे चालवात हें समजावयास वेळ लागत नाहीं; त्यामुळें या उमेदवारांना प्रदीर्घ मुदतीचें शिक्षण द्यावें लागत नाहीं; व उमेदवारी देण्यासाठीं कंपनीचा वेळ व खर्च वांया जात नाहीं.

या प्रकारांतील तोटे—१. पूर्वी कंपनीच्या नोकरींत नसणारा परंतु अत्यंत कार्यक्षम व अनुभविक उमेदवार बाहेरून मिळण्याची शक्यता या मार्गामुळें बंद होते.

२ बाहेरील उमेदवार घेतल्यामुळें कंपनींत कामावर असलेल्या नोकरांना आपण कार्यक्षमता दाखविली तरच आपल्याला विक्रेत्याची जागा मिळूं शकेल ही भावना वाटत नाहीं.

- बहिर्गत मार्ग—कंपनीच्या कामांत नोकरींत नसलेल्या अशा बाहेरील उमेदवारास निवडल्यास व्यापक अनुभवाचे व कार्यक्षम उमेदवार विक्री खात्यास मिळूं शकतील. पूर्वीचा अनुभव असलेला विक्रेता चढाओढ करणाऱ्या इतर व्यापाऱ्यांच्या व्यापारी खांचाखोंचा पूर्णपणें जाणून असतो, व तो इतर कंपन्यांची गिऱ्हाइकें आपल्याकडे आकर्षूं शकतो. बाहेरून निवडावयाचा उमेदवार खालील प्रकारांनीं निवडता येतो.—

(अ) प्रतिस्पर्धी कंपन्यांतील विक्रेत्यांना आपल्याकडे घेणें

फायदे—१. या उमेदवारांत नवीन शिक्षण देण्याची आवश्यकता नसते. नैमित्तिक व्यवहार यांना चटकन् समजूं शकतो.

२ पूर्वीच्या कामाचा अनुभव आपली विक्री वाढविण्याकरिता उपयोगी पडतो.

३. प्रतिस्पर्धी कंपन्यांची गिऱ्हाइकें ते आपल्या कंपनीस मिळवून देतात.

४. आपल्या कंपनीतील इतर विक्रेत्यास हे अनुभविक विक्रेते मार्गदर्शन करतात, व त्याच्या मनात अधिक कार्यक्षमता आणण्याची ईर्षा निर्माण करतात.

अडचणी—१. प्रतिस्पर्धी कंपन्यांमधून येणाऱ्या विक्रेत्या या उमेदवारांना अहंमन्यता असते, व अधिकाऱ्यांच्या आज्ञा पाळण्याच्या बाबतींत ते बेफिकीर राहतात.

२. याना जास्त वेतन द्यावें लागतें.

३. याना जास्त वेतन दिल्यामुळें कंपनींत कामावर असलेल्या जुन्या विक्रेत्यांच्या मनांत असंतोष निर्माण होतो.

४. प्रतिस्पर्धी कंपन्यांशी व्यापारी नातीं बिघडतात.

(आ) प्रतिस्पर्धा न करणाऱ्या इतर कंपन्यांत असलेल्या विक्रेत्यास निवडणें

(ई) शाळा व महाविद्यालयें

शिक्षण घेणाऱ्या परंतु गरीबीमुळें नोकरीच्या शोधांत असणाऱ्या कामसू व तत्पर विद्यार्थ्यांची संख्या बरीच असते. अशा विद्यार्थ्यांना मोठ्या मोबदल्याची अपेक्षा नसते. नोकरीच्या जरूरीमुळें ते नोकरी दिल्यास प्रामाणिक व तत्पर राहतात; आणि भांडखोर व उर्मट नसतात. परंतु अशा विद्यार्थ्यांना व्यापक अनुभव नसतो. विक्रेत्याचें विक्रीचें काम यांना झेपेलच असें सांगतां येत नाहीं. यांचें अर्धे लक्ष आपल्या अभ्यासाकडे असतें. शिक्षण पुरें झाल्यावर ते दुसऱ्या चांगल्या नोकरीच्या शोधांत असतात व विक्रेत्याचें काम बेफिकीरपणें पाहूं लागतात. यांच्या वरचेवर नोकरी सोडण्यामुळें नवीन विक्रेते नेमण्याचा त्रास व खर्च सतत उद्भवतो, शिवाय विद्यार्थ्यांचें वय पंचवीसपेक्षां कमीच असण्याची शक्यता असल्यानें विक्रेत्यास लागणारें व्यक्तिमत्त्व व भारदस्तपणा त्यांच्या ठिकाणीं असणार नाहीं.

(उ) इतर अर्जदार

जाहिरात दिलेली नसतांनासुद्धां कित्येक उमेदवारांचे अर्ज येतच असतात. असे अर्ज जपून ठेवल्यास पुढें जरूरीच्या वेळीं ते उपयोगी पडतात.

(ऊ) प्रशंसित उमेदवार

बाहेरील प्रतिष्ठित व जबाबदार व्यक्तींनीं सुचविलेल्या उमेदवाराची निवड केल्यास जाहिरातीचा खर्च वांचतो व विश्वासू मनुष्य मिळण्याची खात्री असते. परंतु या प्रकाराचा अतिरेक केल्यास याला वशिलेबाजीचें स्वरूप येतें. व त्यामुळें वशिला नसलेल्या परंतु अत्यंत कार्यक्षम उमेदवारास विक्रीखातें मुकतें.

(ए) नोकरीची जाहिरात देणें

या प्रकारांत विक्रेत्याच्या जागेकरितां जाहिरात देऊन अर्ज बोलाविले जातात. त्यामुळें वशिला नसलेल्या परंतु कार्यक्षम अशा विक्रेत्यांना निवडून घेण्याची यांत संपूर्ण संधि असते.

विक्रेत्याच्या नौकरीची जाहिरात दोन प्रकारानीं देता येते.

१. निनांवी जाहिरात—या प्रकारात जाहिरातदाराचें नाव व पत्ता गुप्त राखण्यात येऊन क्रमांक पेटीच्या पत्त्यावर अर्ज मागविले जातात. यामुळें उमेदवारास वशिलेबाजी करण्याचा मोह होत नाहीं, व इतर प्रतिष्ठित व्यक्तींचे ठराविक उमेदवारासच निवडण्याबद्दल दडपण येत नाहीं. परंतु कित्येक वेळा ही निनावी जाहिरात एखाद्या मामुली कंपनीनें दिले असेल, किंवा असल्या नोकरींत फारसें तथ्य नसेल असें वाटून कित्येक कार्यक्षम उमेदवार अर्ज करीत नाहींत.

२. खुली जाहिरात—या प्रकारात जाहिरात कंपनीच्या नाव-पत्त्यानिशीं प्रसिद्ध होते. ही जाहिरात प्रतिष्ठित कंपनीची आहे असें कळल्यावर कार्यक्षम उमेदवार अर्ज करतात.

उमेदवाराकडून येणारे अर्ज उमेदवाराच्या भाषेंत न मागविता छापील प्रश्नपत्रिका उमेदवाराकडे पाठवून त्यास भरून पाठवावयास सांगणें अधिक उचित ठरतें. कारण छापील प्रश्नपत्रिकेंत विचारलेली माहिती उमेदवारास टाळता येत नाहीं. तसेंच उमेदवारानें लिहिलेली निरर्थक व अतिशयोक्तिपूर्ण माहिती वाचण्याचा त्रास टळतो.

छापील प्रश्नपत्रिकेंत इतर जरूरीच्या माहितीबरोबर खालील मुद्द्यांचा अवश्य समावेश व्हावा लागतो. (१). नाव व पत्ता (२). जन्मतारीख. (३). उंची व वजन. (४). शैक्षणिक दर्जा. (५). पूर्वीच्या कामाचा अनुभव. (६). पूर्वी मिळालेला पगार व कमिशन. (७). मर्दानी खेळातील सामन्याचा अनुभव (८). व्यसनें. (९). छंद व आवडीनिवडी. (१०). विवाहित कीं अविवाहित ? (११). किती भाषा बोलता व लिहिता येतात ?

एकदां सर्व अर्ज आल्यावर त्याचा शैक्षणिक दर्जा, अनुभव, वय इत्यादि पदव्यांवर बारकाईनें केल्यास अर्जदाराची कार्यक्षमता तारतम्यानें ओळखता

येते. अर्जांची संख्या बरीच असल्यास सर्वांनाच मुलाखतीस बोलाविणें इष्ट नसतें. त्यांची कारणें खालीलप्रमाणें आहेत.—

१. उमेदवारांच्या प्रवासाचा खर्च कंपनीनें द्यावयाचा असल्यास खर्चात बचत होते.

२. अनेक उमेदवारांस बोलावून निराश करण्यानें कंपनीच्या व उमेदवारांच्या संबंधांत कटुता निर्माण होते.

३. थोडे अर्जदार बोलाविल्यास उमेदवाराची निवड करणें सुलभ जातें.

४. अतिशय उच्च शैक्षणिक दर्जा असलेल्या उमेदवारांना कधीं कधीं नोकरी न स्वीकारण्याची इच्छा होते, व त्यामुळें त्यांना बोलवावयाचें किंवा नाहीं हें विचार करून ठरवावें लागतें.

मुलाखत—मुलाखत घेण्याचे अनेक प्रकार आहेत. अनेक अर्जदार बोलाविल्यास लेखी परीक्षा घेतली जाते, व अर्जदारानें भाषाप्रभुत्व, सामान्य ज्ञान, गणित व हिशोब यांची चांचणी घेतली जाते. यांत यशस्वी ठरलेल्या उमेदवारांस तोंडी मुलाखतीकरितां बोलाविलें जातें. पाश्चात्य देशांत अर्जदाराचें प्रसंगावधान व मानसिक तत्परता कितपत आहे हें कळण्यासाठीं बौद्धिक चांचणी घेतली जाते. गोंधळून टाकणारे किंवा स्मरणशक्तीस ताण देणारे प्रश्न अशा वेळीं विचारले जातात. तोंडी मुलाखत घेणें हें निर्णायक निवड करण्यापूर्वी आवश्यक असतें. अशा मुलाखतीच्या वेळीं उमेदवाराचा पोषाख, व्यक्तित्व, भाषाप्रभुत्व, प्रसंगावधान, स्मरणशक्ति, हावभाव, वाक्‌चातुर्य इत्यादि गुणांची पारख करावी लागते. उमेदवारानें सोबत आणलेलीं प्रशस्तिपत्रकें वाचणें श्रेयस्कर असतें.

अशा रीतीनें उमेदवारांची निवड करण्याचें ठरल्यावर त्याला नोकरीच्या अटी स्पष्ट शब्दांत कळवाव्या लागतात; व कंपनींतील नोकरांनीं पाळावयाचे नियम आणि अटी पाळल्या जातील असें उमेदवाराकडून लेखी वचन घ्यावें लागतें. उमेदवारास नोकरीवर नेमल्याचें पत्रक दिल्यानंतर विक्रेत्याच्या निवडीचें काम पूर्णपणें संपल्यासारखें होतें. उमेदवारास प्रथम तात्पुरत्या स्वरूपाच्या नोकरीवर घेतलेलें इष्ट असतें. त्याची उमेदवारी संपल्यावर

त्याच्या कार्यक्षमतेचा, प्रामाणिकपणाचा अंदाज घेऊन मगच त्याला कायम स्वरूपाची नोकरी द्यावयाची असते.

शिक्षण व उमेदवारी

महत्त्व—विक्रेत्याच्या जागेवर नेमलेल्या उमेदवाराला कामाचा अनुभव नसल्यास प्रथम काही दिवस त्यास उमेदवारी करण्यास सांगून विक्रेत्याच्या कामाचें पुस्तकी व प्रायोगिक शिक्षण देणें इष्ट आहे. आजच्या गुंतागुंतीच्या व्यापारी जगात कोणतेंहि काम हें वैशिष्ट्यपूर्ण रीतीनें अभ्यासावें लागतें. व्यापारी डावपेंच इतके असंख्य व गुंतागुंतीचे झाले आहेत कीं त्यांतील खाचाखोंचा न शिकलेला विक्रेता कितीहि कार्यक्षम असला तरीहि अपयशी ठरतो. विक्रेत्याला प्रायोगिक शिक्षणाशिवाय तर कधींहि त्याच्या कामातील अडचणींचें स्वरूप कळणार नाहीं. विक्रेत्याचा संबंध बाहेरच्या जगाशी येत असल्यामुळें अनेक तऱ्हेवाईक गिऱ्हाइकें आणि बरेवाईट प्रसंग परिचित झाल्यासेरीज विक्रेत्याला मनाचा समतोलपणा सांभाळणें, चिकाटी राखणें, नाउमेद न होणें, व मागणी मिळविण्याकरितां क्लृप्त्या शोधणें या गोष्टी साधावयाच्या नाहींत.

विक्रेत्याच्या जागेकरितां निवडलेला उमेदवार जरी अनुभवी असला तरी या नव्या कंपनींतील नेहमींचे व्यवहार, कचेरींतील कामाची पद्धत, व कंपनीनें आंखलेलें विक्रीचें धोरण त्यानें शिकणें अगत्याचें असतें. कंपनीतर्फे विक्री करावयाच्या मालाची सांगोपांग माहिती, तो माल कसा तयार केला जातो, त्याचे सविस्तर गुणदोष, त्याच्या किंमती, व स्पर्धेकानीं ठेवलेल्या किंमती – यासंबंधींची माहिती प्रत्यक्ष फिरतीवर जाण्यापूर्वी किंवा गिऱ्हाइकांना भेटण्यापूर्वी अनुभविक उमेदवारानेंसुद्धा घेणें जरूरीचें आहे. विक्रेत्यास उमेदवारीच्या मुदतींत खालील मुद्द्यासंबधीं शिक्षण द्यावयास पाहिजे.—

(१) विक्रेत्यास विक्रयकलेचें शास्त्रीय ज्ञान देणें.

(२) विक्रेत्यास कामातील डावपेंच व अडचणी ,निवारण्याचे उपाय कळावे यासाठीं विक्रीचें प्रायोगिक शिक्षण देणें.

(३) कंपनींतील निरनिराळ्या खात्यांतील काम शिकवणें.

(४) कंपनीचें विक्रीचें धोरण, त्या मालाच्या व्यापारांतील बाजारपेठेंत होणाऱ्या घडामोडी, व इतर प्रतिस्पर्धी कंपन्यांच्या व्यापारी हालचाली—यांचा अभ्यास करावयास सांगणें.

(५) सुरुवातीस आवश्यक तितक्या मुदतीपर्यंत, जुन्या व प्रौढ विक्रेत्यावरोबर गिऱ्हाइकांकडे व फिरतीवर पाठविणें, आणि विक्रींतील आनुषंगिक व सोपीं कामें सांगणें.

शिक्षण देण्यासाठीं विक्रीखात्यातर्फे खालील उपाययोजना कराव्या लागतात.—उमेदवारांस जुन्या गिऱ्हाइकांचें व कंपनीच्या विक्रीच्या धोरणाचें सम्यक् ज्ञान होईल अशा तऱ्हेचे जुने कागदपत्र, अहवाल व इतर प्रकाशित मजकूर वेळोवेळीं पुरवावा लागतो. औद्योगिक किंवा व्यापारी क्षेत्राशीं संबंध असणारी कोणतीहि स्थानिक, प्रादेशिक किंवा राष्ट्रीय सभा, बैठक, संमेलनें अशांसारख्या कार्यक्रमांस उमेदवारास हजर राहावयास सांगावें लागतें. विक्रयकलेचें, सैद्धान्तिक व प्रायोगिक ज्ञान देण्यासाठीं स्वतंत्र वर्ग चालविण्याची व वर्ग चालविण्याकरितां अनुभवी मार्गदर्शक नेमण्याची व्यवस्था करावी लागते. निरनिराळ्या बाजारपेठांची पाहणी करण्यासाठीं उमेदवारांना केव्हां व कोठें पाठवावयाचें यासंबंधीं वेळापत्रक आंखावें लागतें.

उमेदवारीचे व शिक्षणाचे फायदे—(१) उमेदवारीच्या काळांत विक्रेत्याची कार्यक्षमता, तत्परता, प्रामाणिकपणा व उत्साह या गुणांची पारख होऊन नालायक ठरणाऱ्या उमेदवारांस नोकरीवरून काढून टाकतां येतें.

(२) व्यापारी डावपेचांचें मार्गदर्शन मिळाल्यानंतर विक्रेत्याचे श्रम व वेळ यांचा अपव्यय होत नाहीं, व त्याच्या कामांत कितीहि अडचणी असल्या तरी तो निराश होत नाहीं.

(३) शिक्षण मिळालेल्या विक्रेत्यांकडून विक्री झपाट्यानें होते.

(४) एकदां शिक्षण मिळाल्यानंतर विक्रेत्याला आपल्या अधिकाऱ्यांचें पुन्हां पुन्हां मार्गदर्शन मागण्याची पाळी येत नाहीं.

(५) उमेदवारीच्या काळांत फिरतीवर जाऊन आल्यावर विक्रेत्याची गिन्हाइकाशीं चांगली ओळख होते, व प्रत्यक्ष काम सुरू केल्यावर विक्रीच्या कामांत कोणतीहि अडचण येत नाहीं.

अडचणी

(१) लहान कंपन्यांना उमेदवारी व शिक्षण देणें खर्चाच्या दृष्टीनें परवडत नाहीं;

(२) शिक्षण संपल्यानंतर विक्रेत्यानें नोकरी सोडल्यास उमेदवारीच्या काळांतील कंपनीनें दिलेला पगार वाया जातो, व पुन्हा नव्या विक्रेत्याला उमेदवारी व शिक्षण देण्यासाठीं खर्चाचा व वेळेचा अपव्यय होतो.

(३) उमेदवारीच्या काळात विक्रेता इतराच्या कामात अडथळे आणण्याचा संभव असतो.

परंतु या अडचणी क्षुल्लक असल्यामुळें, उमेदवारीचें व शिक्षणाचें महत्त्व अतिशय मोठें आहे हें मान्य करावयास हवें.

प्रकरण १३ वें

विक्रेत्यास काम देण्यासंबंधींच्या योजना

[विक्रेत्यावरील पर्यवेक्षणाचें महत्त्व; फिरत्या विक्रेत्याच्या प्रवासाचें वेळापत्रक आंखणें, त्यास आवश्यक सामुग्री पुरविणें, विक्रेत्यानें आपल्या कामाचे अहवाल पाठविणें, विक्रेत्याच्या कामाची नोंद ठेवणें; विक्रेत्याच्या विरुद्ध आलेल्या तक्रारींचें निवारण करणें; विक्रेत्यास द्यावयाचे अधिकार ठरविणें, विक्रेत्याकरितां बाजारपेठांचें विभाजन करणें.]

विक्रेत्यावरील पर्यवेक्षणाचें महत्त्व

विक्रेत्याची निवड, नेमणूक व उमेदवारी संपल्यानंतर त्यास प्रत्यक्ष काम देण्यासंबंधीं पूर्वनियोजित योजना निश्चित स्वरूपाच्या आंखलेल्या असल्यास सर्व विक्रेत्यांचीं कामें गैरसमज व गोंधळ न होतां कार्यक्षमतेनें पार पडतात. प्रत्येक विक्रेत्यास त्याच्या कामाचें स्वरूप आणि त्यानें पाळाव-याच्या व लक्षांत ठेवावयाच्या गोष्टी असंदिग्ध शब्दांत समजावून सांगित-ल्यास विक्रेत्याच्या कामाचा वेग तर वाढतोच, पण याशिवाय त्याच्या वरिष्ठ अधिकाऱ्यांस क्षुल्लक बाबतींत लक्ष घालावें लागत नाहीं; व अधि-काऱ्याचा पर्यवेक्षणाचा प्रश्नहि सुलभ होतो. प्रत्येकाचें काम व्यवस्थित वांटून दिलें म्हणजे प्रत्येकजण दुसऱ्याच्या कामांत अडथळे न आणतां फक्त स्वतःचें काम नीट करण्याकडे लक्ष देतो. यासाठीं विक्रीप्रमुखानें विक्रेत्यांस काम देण्यासंबंधींचीं तत्त्वें, नियम व योजना अगाऊ आंखून ठेविल्या पाहिजेत. योजनाबद्ध कार्यक्रम हा आजच्या आर्थिक विश्वांत कार्यक्षमता वाढविण्याचा एक महत्त्वाचा घटक आहे.

विक्रेत्यांचें काम अखंडितपणें कार्यक्षमतेनें चालावें, व योजनाबद्ध कार्य-क्रमांत शिथिलता येऊं नये म्हणून विक्रेत्यांच्या कामावर पर्यवेक्षण करणें

करावें यासंबधींच्याहि योजना पूर्वनियोजित असाव्यात. बाजारपेठाच्या व विक्रीच्या विषयावरील तज्ज्ञ हॅरोल्ड व्हाइटहेड यानें विक्रेत्याच्या कामावरील पर्यवेक्षणाचीं तीन वैशिष्ट्यें सांगितलीं आहेत.—१. बाजारपेठासंबंधीं आसलेल्या योजनांची विक्रेत्यांना माहिती देऊन त्यांना लागणारी आवश्यक ती सामुग्री व मदत पुरविणें. २. विक्रेत्यानें केलेल्या कामाची विवरणात्मक पहाणी करून अपेक्षित कार्यक्षमतेच्या दर्जास तो उतरला आहे किंवा नाहीं तें पहाणें. ३. विक्रेत्यास दोष दिग्दर्शन करून विक्रीच्या प्रगतीवर पर्यवेक्षण करणें. वर सांगितल्याप्रमाणे कार्यक्षम पर्यवेक्षण झाल्यास पुढील फायदे आढळून येतील. १. विक्री खात्याच्या कामात तत्परता व शिस्तबद्धता येईल. २. योग्य त्या कारणाशिवाय होणारा खर्च कमी होऊन पैशाची बचत होईल. ३. आळशी व बेफिकीर विक्रेत्यास कामावरून काढून टाकता येईल. ४. सर्व विक्रेत्याच्या कामात सुसूत्रता येईल. ५. तक्रारींची किंवा गोंधळ होण्याची शक्यता कमी होईल. ६. आणि या सर्वांचा परिणाम विक्री वाढण्यात होईल.

पर्यवेक्षणाची सविस्तर योजना

विक्रेत्याचें काम सुरळीतपणें चालण्यासाठीं व पर्यवेक्षण सुसंगतपणें होण्यासाठीं खालील गोष्टी अमलात आणाव्या लागतात.—

(अ) फिरत्या विक्रेत्यांच्या प्रवासाचें वेळापत्रक आखणें.

(आ) फिरतीवर असताना विक्रेत्यास लागणारी आवश्यक ती सामुग्री पुरविणें.

(इ) विक्रेत्यांनीं पाठविलेल्या कामाचे अहवाल तपासणें.

(ई) विक्रेत्याचें काम अपेक्षित कार्यक्षमतेच्या दर्जास उतरलें आहे किंवा नाहीं तें पहाणें.

(उ) विक्रेत्याच्या विरुद्ध आलेल्या तक्रारींचें निवारण करणें.

(ऊ) विक्रेत्यास द्यावयाच्या अधिकाराची मर्यादा ठरविणें.

(ए) फिरत्या विक्रेत्याकरिता बाजारपेठाचें विभाजन करून वांटप करणें.

वरील प्रत्येक योजनेचा आपण सविस्तर विचार करू.

(अ) प्रवासाचें वेळापत्रक आंखणें

बाजारपेठांचें विक्रेत्यांत वांटप करून झाल्यावर विक्रेत्यानें आपल्या प्रदेशांतील गिऱ्हाइकाकडे जाण्यासाठीं प्रवासाचें वेळापत्रक आंखावयाचें असतें. हा फिरतीचा कार्यक्रम विक्रेता स्वतः तयार करतो, व त्यावर विक्रीप्रमुखाची संमति घेतो. विक्रेता अनुभवी, प्रामाणिक व कामसू असल्यास प्रवासाचें वेळापत्रक आंखण्याचें काम त्याच्यावर सोंपविण्यास हरकत नाहीं. मात्र प्रवासाचा व बाहेर राहण्याचा खर्च शक्य तितका कमी येईल असें वेळापत्रक विक्रेत्यानें आंखलें आहे किंवा नाहीं हें विक्रीप्रमुखानें पहावें लागतें. विक्रेता अननुभवी किंवा नव्यानेंच नेमलेला असल्यास त्याला फिरतीचा कार्यक्रम कार्यक्षमतेनें व काटकसरीनें कसा तयार करावयाचा हें अवगत नसतें. अशा वेळीं विक्रेत्यासाठीं विक्रीप्रमुखानें स्वतः फिरतीच्या कार्यक्रमाची रूपरेखा आंखून द्यावी. प्रवासाचा कार्यक्रम आंखतांना काटकसर, कामाचा वेग व कार्यक्षमता साध्य होण्यासाठीं विक्रेत्यानें लक्षांत ठेवावयाचे सर्वसाधारण नियम सर्व विक्रेत्यांस विक्रीखात्यातर्फे जाहीर करण्यांत यावेत.

(आ) आवश्यक सामुग्री पुरविणें

फिरतीवर असतांना विक्रेत्यास खालील गोष्टी संग्रहीं ठेवाव्या लागतात. १. स्वतःच्या व कंपनीच्या नांवाचीं ओळखपत्रें. २. विक्रेय वस्तूंचे नमुने. ३. विक्रेय वस्तूंसंबंधीं माहिती पुरविणारी छापील पुस्तिका किंवा पत्रकें. ४. वस्तूंच्या किंमतीचें परिपत्रक. ५. केलेल्या कामाचा अहवाल लिहिण्यासाठीं छापील प्रश्नपत्रिका. ६. फिरतीवर असतांना कोणास व केव्हा भेटावयाचें, व कोणाची भेट केव्हां झाली — या गोष्टींची व कामासंबंधीं महत्त्वाच्या मुद्द्याची नोंद करण्यासाठीं नोंदवही. ७. गिऱ्हाइकांकडून मागणी मिळाल्यास ती लिहून घेण्याची मागण्यांच्या नमुना-पत्रकांची वही. ८. विक्रेय वस्तूंस व कंपनीस मिळालेल्या प्रशस्ति-पत्रांच्या व इतर प्रसिद्ध झालेल्या मजकुराच्या नकला. ९. कागद, पेन्सिली, फाउंटन् पेन्, टांचण्या, टीपकागद, रबर, रेल्वेचें वेळापत्रक इत्यादि किरकोळ गोष्टी.

या सर्व गोष्टींचा विक्रेत्यानें काटकसरीनें वापर करावयाचा असतो, व वापरलेल्या वस्तूंचा वेळोवेळीं हिशोब ठेवून विक्रीप्रमुखाकडे सादर करावयाचा असतो. विक्रेत्यास पुरविण्यात आलेल्या या वस्तू उत्कृष्ट दर्जाच्या असाव्यात. कारण या वस्तूंच्या पहाणीवरून विक्रेत्याला भेटलेलीं गिऱ्हाइकें कंपनीच्या आर्थिक सुस्थितीच्या दर्जाचा पातळी ठरवितात.

(इ) विक्रेत्याचे अहवाल

विक्रेता फिरतीवर गेला असताना त्याच्यावर विक्रीप्रमुखास प्रत्यक्ष पर्यवेक्षण करता येणें शक्य नसल्यानें विक्रेत्यास वेळोवेळीं विक्रीखात्याकडे त्यानें केलेल्या कामाचा अहवाल पाठविण्यास सागण्यांत येतो. विक्रेत्यानें आपलें काम नेकिकीरीनें न करता त्यात कार्यक्षमता, शिस्त, तत्परता व खर्चात काटकसर दाखवावी या हेतूनें या अहवालाचा विक्रीप्रमुखास खूप उपयोग करून घेता येतो. विक्रेत्यानें पाठविण्याच्या या अहवालांत मुख्यतः पाच मुद्द्यावाबत माहिती असते.—१. विक्रेता ज्या ठिकाणीं गेला तेथील बाजारपेठेचें प्रतिवृत्त, त्याला भेटलेल्या गिऱ्हाइकाकडील सूचना व त्याच्या वस्तूंबद्दल आणि कंपनीबद्दल असलेल्या तक्रारी. २. भेटलेल्या गिऱ्हाइकाची संख्या, नावें व पत्ते. ३. बाजारपेठेंतील प्रतिस्पर्धी कंपन्याची स्थिति, त्याच्याकडून विकल्या जाणाऱ्या मालाची व त्याच्या किंमतींची माहिती. ४. विक्रेत्याचा दैनंदिन मुक्कामवार कार्यक्रम, कोणकोणत्या मार्गानें व केव्हा प्रवास केला त्याची माहिती व प्रवासखर्च. आणि ५. एकंदर मागण्या किती मिळाल्या त्याची किंमतीसह माहिती.

अहवालाचीं वैशिष्ट्यें

१. अहवाल पाठविण्यासाठीं विक्रीखात्यानें विक्रेत्यास छापील प्रश्नपत्रिका पुरवाव्यात. छापील प्रश्नपत्रिकेमुळें विक्रेत्यास विक्रीखात्याला हवी असलेली कोणतीहि माहिती टाळतां येत नाहीं. विक्रेत्यास हवा तसा अहवाल लिहिण्याची मोकळीक दिल्यास पाल्हाळिक माहिती लिहिणें, अत्यंत आवश्यक असलेली माहिती लिहिण्याचें टाळणें, किंवा लिहावयास विसरणें, केलेल्या चुकांवर संदिग्ध भाषेत पुरावे लिहिणें इत्यादि चुका करण्याची शक्यता आहे.

२. अहवालाच्या छापील नमुन्यांत विक्रेत्यास लिहिण्यास बराच वेळ व त्रास लागेल इतके असंख्य प्रश्न विचारूं नयेत. कमींत कमी प्रश्नांत जास्तींत जास्त माहिती काढतां येईल अशी योजना असावी.

३. प्रश्न सुसंगत, सरळ व सोप्या अर्थाचे असावेत.

४. विक्रेत्यांस प्रत्येक दिवशीं अहवाल पाठविण्यास सांगितल्यास त्याच्या कामांत व्यत्यय येईल, व त्याला दररोज अहवाल पाठविणें त्रासाचें व कंटाळवाणें होईल. साधारणतः सविस्तर अहवाल आठवड्यांतून एकदां व दैनंदिन कामाची थोडक्यांत रूपरेखा प्रत्येक दिवशीं विक्रेत्यांस पाठवावयास लावावी. या दृष्टीनें दैनंदिन अहवाल व साप्ताहिक अहवाल अशीं दोन निरनिराळीं छापील नमुनापत्रकें असावींत. दैनंदिन अहवालामुळें विक्रेत्यांस त्याच्या कार्यक्रमांत नमूद केलेली बाजारपेठ सोडून दुसरीकडे जातां येणें शक्य होणार नाहीं.

अहवालाचे उपयोग

१. विक्रेते नेमके कोठें प्रवास करीत आहेत, त्यांचा दैनंदिन कार्यक्रम विक्रीखात्यानें दिलेल्या सूचनांप्रमाणें चालतो किंवा नाहीं हें समजतें.

२. विक्रेत्याला आपल्या कामांत टाळाटाळी किंवा बेफिकीरी करतां येत नाहीं. कामांत शिस्तबद्धता व तत्परता येते.

३. विक्रेत्याच्या प्रवासखर्चांत उधळपट्टी होत नाहीं.

४. बाजारपेठांची आर्थिक परिस्थिति, इतर प्रतिस्पर्ध्यांनीं चढाओढ करण्यासाठीं योजिलेल्या क्लृप्त्या, —व ठरावलेल्या किंमती, आणि विक्रीसंबंधींचे पुढील अंदाज—या गोष्टींची या अहवालावरून विक्रीप्रमुखास माहिती होते.

५. मिळालेल्या मागण्यांची, गिऱ्हाइकांची, व विक्रीच्या प्रगतीची आंकडेवारी विक्रीखात्याला तयार करतां येते.

६. अहवालांवरून कंपनीच्या व्यापारी घडामोडींचा सुसंगत इतिहास तयार करतां येतो.

७. गिऱ्हाइकांचीं नांवें व पत्ते यांची एक यादि तयार करतां येते, व ती पुढील नव्या विक्रेत्यास उपयोगी पडते.

८. या अहवालावरून विक्रेत्याची कार्यक्षमता, तत्परता व इतर आवश्यक गुण अपेक्षित दर्जाच्या पात्रतेस उतरले आहेत किंवा नाहींत हें ठरवितां येतें; बेफिकीर व अकार्यक्षम विक्रेत्यास इशारे देता येतात, किंवा नोकरीवरून काढता येतें, व कार्यक्षम विक्रेत्यास त्याच्या कामात उत्साह येण्यासाठीं किती मोबदला किंवा कोणती अधिक बक्षिसें द्यावयाचीं हें ठरविता येतें.

(ई) विक्रेत्याचें प्रगतिवृत्त मांडणें

निरनिराळ्या विक्रेत्यानीं अपेक्षित दर्जाप्रमाणें कार्यक्षमता दाखविली आहे किंवा नाहीं याचें वृत्त विक्रीखात्यानें लिहून ठेवावयास हवं. प्रत्येक विक्रेत्याच्या प्रगतीची नोंद केल्यास विक्रीखात्याच्या कामात कार्यक्षमता व शिस्त तर येईलच, व शिवाय नालायक विक्रेत्याना नोकरीवरून कमी करणें, व तसेच विक्रेत्यांस त्याच्या श्रमाचें योग्य तें चीज करून देणें या गोष्टी साध्य होतील. वरची श्रेणी, अधिकाराची जागा, अधिक लाभांशाचें वाटप किंवा वेतनवाढ द्यावयाच्या वेळीं विक्रेत्याच्या कामाची नोंद केलेली असल्यास ती उपयोगी पडते.

विक्रेत्याच्या कार्यक्षमतेची नोंद करताना खालील मुद्द्यांचा समावेश करणें इष्ट आहे:—

(१) विक्रेत्यानें केलेली एकदर विक्री व कंपनीस मिळवून दिलेला पैसा.

(२) विक्रेत्यानें नवीन जोडलेलीं गिऱ्हाइकें, त्याची संख्या, त्यानीं दिलेल्या मागण्याची एकदर रक्कम.

(३) विक्रेत्यानें केलेल्या प्रवास व इतर खर्चाचें प्रत्यक्ष विक्रीशीं प्रमाण.

(४) विक्रेत्यानं करावयाच्या किमान विक्रीपेक्षा केलेल्या कमी किंवा अधिक विक्रीचें प्रमाण.

(५) विक्रेत्यानें केलेल्या कामावर कंपनीस झालेला नफा किंवा तोटा यांचें प्रमाण.

(६) विक्रेत्यानें गिऱ्हाइकांस भेटलेल्याची संख्या व तिचें त्याच्यापैकीं ज्यांच्याकडून मागण्या आल्या त्या गिऱ्हाइकांच्या संख्येशीं प्रमाण.

(उदाहरणार्थ, हें प्रमाण कमी असल्यास विक्रेत्याच्या अकार्यक्षमतेचें गमक समजण्यांत यावें.)

(७) विक्रेत्याच्या गैरहजेरीचें प्रमाण.

(८) विक्रेत्याची वागणूक, तत्परता, आज्ञाधारकपणा, नम्रता, उत्साह, चिकाटी इत्यादींची नोंद.

(उ) विक्रेत्याच्या विरुद्ध आलेल्या तक्रारी

विक्रेता अकार्यक्षम, बेफिकीर किंवा अरेरावी वृत्तीचा असल्यास त्याच्याविरुद्ध कंपनीकडे गिऱ्हाइकांकडून तक्रारी येत रहातात. या तक्रारींच्या विषयांवरून व संख्येवरूनहि विक्रेत्याच्या कर्तव्यतत्परतेची व कार्यक्षमतेची पारख करतां येते. अशा तक्रारी येऊं लागल्यानंतर विक्रीप्रमुखानें त्या विक्रेत्याच्या नजरेस आणाव्यात, व योग्य त्या रीतीनें इलाज योजावेत. मात्र असें करतांना विक्रेत्याशीं असलेलें सद्कार्य कायमचें बिघडणार नाहीं अशी दक्षता घ्यावी.

(ऊ) विक्रेत्यास द्यावयाचे अधिकार

विक्रीखात्यातर्फे विक्रेत्यास कोणत्या प्रमाणांत अधिकार द्यावयाचे यासाठीं ठराविक, साचेबंद असें तत्त्व कोठेंहि लावतां येणार नाहीं. विक्रेत्याच्या अधिकाराच्या मर्यादा निरनिराळ्या ठिकाणीं—संचालकांचें धोरण, कामाचें स्वरूप, बाजारपेठांतील स्थिति यांवर अवलंबून राहील. विक्रेत्यास मर्यादेपेक्षां अधिक अधिकार दिल्यास कामांत शिस्तबद्धता व सुसूत्रता नीट पाळतां येत नाहींत; अमर्याद अधिकाराच्या संवयींनीं पुढें पुढें विक्रेते अरेरावी बनतात, किंवा विक्रीप्रमुखाच्या सूचना पाळण्याच्या बाबतींत बेफिकीर रहातात. याच्या उलट, विक्रेत्यास अत्यंत जरूरीच्या वेळीं कंपनीच्या हिताची गोष्ट अधिकाराच्या अभावीं अंमलांत आणतां येत नाहीं.

विक्रेत्यास कंपनीनें वाटाघाट करण्याचे फारसे अधिकार दिले नाहींत असें गिऱ्हाइकांस समजल्यास त्यांचें विक्रेता व कंपनी या दोघांबद्दलहि मत विकृत होण्याचा संभव असतो. याच्या उलट विक्रेत्यास गिऱ्हाइकांशीं वाटाघाटी करण्याची गैरवाजवी मोकळीक दिल्यास तो गिऱ्हाइकांवर पैय-

किक भूमिकेत उपकार करीत असल्याची बतावणी करून गिऱ्हाइकाचें कपनीबद्दल मन कलुषित व स्वतःबद्दल चागलें करण्याचा हटकून प्रयत्न करतो. "कपनीकडून नमुने मोफत देण्याची आम्हास बदी आहे, परतु तुमच्यासाठीं म्हणून मी एक पेटी पाठविण्याची व्यवस्था करीन." "कपनी साधारणपणें दोन टक्क्यांपेक्षा अधिक सूट देत नाहीं, परतु खास तुम्हाला म्हणून मी तीन टक्के सूट मिळेल अशी व्यवस्था करतों." अशा तऱ्हेचीं विधानें करून कपनीनें दिलेल्या अधिकाराचा उपयोग विक्रेता कपनीपेक्षा स्वत.चें महत्त्व अधिक वाढविण्याकडे करतो. स्वत.ची लोकप्रियता वाढविण्यासाठीं तो गिऱ्हाइकास कपनीकडून परवानगी नसतांनाहि जास्त सवलती देतो, व कपनीनें नतर त्या नाकारल्यास गिऱ्हाइकापाशीं कपनीच्या नावानें स्वत.च बोटें मोडतो. विक्रीप्रमुखानें परवानगीपेक्षा जास्त अधिकार वापरणाऱ्या विक्रेत्याना तातडतोब समज दिली पाहिजे.

विक्रेत्यास अधिकार देताना खालील मुद्द्याचा विचार प्रामुख्यानें करावा लागतो:—

१. किंमती ठरविणें.—बहुतेक सर्व धद्यात आजकाल वस्तूच्या किंमती अगाऊच विक्रीप्रमुखानें ठरविलेल्या असतात, व किंमतींचीं छापील पत्रकेंहि गिऱ्हाइकांस मिळू शकतात. सर्व गिऱ्हाइकास एकाच किंमतींत माल विकण्यानें गिऱ्हाइकास कपनीबद्दल विश्वास वाटतो, व म्हणून विक्रेत्यास किंमती चढविण्याचा व उतरविण्याचा प्रश्नच उरत नाहीं. ज्या धद्यातल्या वस्तूच्या किंमती आगाऊ ठरविता येत नाहींत अशा वस्तूच्या बाबतींत विक्रेत्यास स्थळकाळानुसार व बाजारातील परिस्थिति पाहून किंमत ठरविण्याचा अधिकार द्यावा लागतो, परतु येथेंहि किमान व कमाल किंमतीबद्दल वरिष्ठ अधिकाऱ्याकडून त्याला मिळालेल्या सूचनेच्या पलीकडे तो जाऊ शकत नाहीं. किंमती ठरविण्याचा अधिकार विक्रेत्यास दिला जात नाहीं हें एका दृष्टीनें ठीक आहे नाहीं तर विक्रेत्याना कपनीच्या जिवावर स्वत ला गिऱ्हाइकाची लोकप्रियता मिळविण्याचा मोह होऊ शकतो.

२. सूट देणें.—किती मालाच्या मागणीवर केवढी सूट द्यावयाची याचे नियम विक्रीखात्यानें घालून दिलेले असतातच. परतु एखाद्या

गिऱ्हाइकाकडून एकदम व भरपूर मागणी मिळून कंपनीत खूप नफा होण्याची संधि आल्यास त्यानें मागितलेली सूट कंपनीच्या नियमांच्या थोडीशी बाहेरची असली तरी तारतम्य पाहून ती अधिक सूट देण्याचा विक्रेत्यास अधिकार असावा. मात्र अशा वेळीं, विक्रेता कंपनीच्याऐवजी स्वतःकडे त्याचें श्रेय गिऱ्हाइकाकडून घेणार नाहीं याची दक्षता घ्यावी लागते.

३. उधारी देणें:—कोणत्या गिऱ्हाइकास केव्हां व किती उधारी द्यावयाची याचे सर्वसाधारण नियम खात्यानें घालून दिलेले असतात. तरीसुद्धां गिऱ्हाइकांशीं संबंध प्रत्यक्ष विक्रेत्यांचाच येत असल्यानें ग्राहक उधारीची सवलत मिळण्यास योग्य आहे कीं नाहीं, त्याची बाजारांतील ख्याति (goodwill) किती आहे, त्याच्या पैशाच्या व्यवहारांतील तत्परते-बद्दल त्याच्याशीं संबंध आलेल्या निधिसंस्थांचें (Banks), विमाकंपन्यांचें व इतर व्यापाऱ्यांचें मत काय आहे — याची चौकशी विक्रेताच योग्य तऱ्हेनें करूं शकतो; व म्हणून उधारी देण्याचे अंतिम अधिकार विक्रेत्यास द्यावेत, किंवा उधारी देते वेळीं विक्रेत्याचा सल्ला विचारांत घ्यावा.

४. वस्तु परत घेणें:—जुन्या, खराब झालेल्या किंवा निघालेल्या, नमुन्यावरहुकूम नसणाऱ्या किंवा नापसंत अशा वस्तू गिऱ्हाईक परत करूं लागल्यास त्या स्वीकारण्याचा अधिकार विक्रेत्यास कितपत असावा हें धंद्याचें व वस्तूचें स्वरूप यांवर बरेचसें अवलंबून आहे. याहि बाबतींत खात्यानें विक्रेत्यास सर्वसाधारण सूचना देऊन ठेवाव्यात. या बाबतींतील नियम सर्व गिऱ्हाइकांस एकाच मापानें लावतां येणार नाहींत. जुन्या व मोठ्या प्रमाणावर माल घेणाऱ्या व अन्य दृष्टीनें कंपनीस उपयोगी पडणाऱ्या ग्राहकास त्यांना नापसंत असलेल्या वस्तू परत घेण्याच्या बाबतींत सहसा नकार देऊं नये. अशा ग्राहकाकडून वस्तु परत घेण्याचे अधिकार विक्रेत्यास भरपूर द्यावेत. ग्राहकासंबंधींचें यथातथ्य ज्ञान विक्रेत्यासच जास्त असतें.

५. तक्रारी दूर करणें:—गिऱ्हाइकांनीं मालासंबंधीं व अन्य बाबतींत केलेल्या तक्रारींस विक्रेत्यानें तावडतोब उत्तर न दिल्यास गिऱ्हाइकाचा कंपनीबाबत गैरसमज आणि असंतोष वाढण्याचा संभव असल्यानें गिऱ्हाइकांची समजूत घालण्यासाठीं कंपनीतर्फे योग्य तें आश्वासन व उत्तर देण्याच

अधिकार विक्रेत्यास असावा. मात्र विक्रेता अवास्तव आश्वासनें व खोटीं उत्तरें देण्याची संवय असलेला नाहीं याची खात्यानें पारख करावयास हवी.

६. आश्वासनें देणें:—माल अमुक एका चांगल्या दर्जाचा आहे, तो कोणत्या वेळीं पाठविण्यात येईल, त्याच्या किंमतींत पुढें कितपत बदल होण्याचा संभव आहे, गिऱ्हाइकाची तक्रार व अडचण अमुक एका मार्गानें दूर होईल अशासारखीं आश्वासनें देण्याची वेळ विक्रेत्यावर अनेक वेळा येणार हें उघडच आहे. अशा वेळीं गैरवाजवी, अवास्तव व खोटीं आश्वासनें देण्याचें विक्रेत्यानें कटाक्षानें टाळण्याचें धोरण साध्य केल्यास त्यास आश्वासनें देण्याच्या बाबतींत भरपूर अधिकार द्यावेत.

७. सवलती देणें:—गिऱ्हाइकें सवलती मागण्यास नेहमींच आतुर असतात. परंतु सर्वसाधारणपणें सवलती देण्याचें एक विशिष्ट धोरण खात्यानें ठरवून द्यावें, आणि अपवादात्मक गिऱ्हाईक व विक्री सोडल्यास आखून दिलेल्या मर्यादेपेक्षा अधिक सवलती विक्रेत्यानें देऊं नयेत. सर्व ग्राहकांना वेगवेगळ्या मापानें सवलती दिल्यास कंपनीबद्दल गिऱ्हाइकांना संशय वाटतो, व गैरसमज वाढून त्याच्याकडून मागण्या बंद होतात. तसेंच कंपनीनें ग्राहकास कोणत्या सवलती देऊं केल्या आहेत व त्याच्या अटी कोणत्या याची माहिती सर्व ग्राहकास जाहीर रीतीनें कळविल्यास विक्रेता स्वतःच्या नांवावर त्या सवलती देण्याचें व कंपनीपेक्षा स्वतःला मोठेपणा घेण्याचें कृत्य करूं शकणार नाहीं.

(९) बाजार पेठाचें विभाजन

निरनिराळ्या विक्रेत्यांत बाजारपेठाचें वाटप करून दिल्यास प्रत्येकास आपल्या बाजारपेठेंतील विक्री वाढविण्यासाठीं स्वतन्त्रपणें व इतरांच्या अडथळ्याची भीति न वाटतां काम करतां येईल. बाजारपेठाचें विभाजन करून त्या विक्रेत्यांत वाटून देण्यात इतरहि अनेक फायदे आहेत.—

१. एकाच प्रदेशात अनेक विक्रेते जाऊं शकत नाहींत, व विक्रेत्यांच्या कामात व्यत्यय किंवा चुरस होऊं शकत नाहीं.

२. एका प्रदेशात एकच ठराविक विक्रेता आल्यानें गिऱ्हाइकें त्याला

तावडतोब कंपनीचा प्रतिनिधि म्हणून ओळखूं शकतात, व त्याला गिऱ्हाइकांशीं संबंध भराभर वाढवितां येतात.

३. विक्रेत्यांच्या कार्यक्षमतेचें मोजमाप घेणें विक्रीप्रमुखांस सोपें जातें.

४. एखाद्या प्रदेशांत विक्री घटल्यास कोणत्या विक्रेत्याच्या कामाबाबत चौकशी करावयाची हें नक्की करतां येतें.

५. बाजारपेठेंतील प्रतिस्पर्ध्यांचे डावपेंच त्या प्रदेशांत सतत काम केल्यानें विक्रेत्यास चटकन् अवगत होतात.

इतर तत्त्वें

१. एकदां बाजारपेठांचें विभाजन व वांटप झालें कीं त्यांत वरचेवर बदल केला जाऊं नये. विक्रेत्याच्या वारंवार बदल्या केल्यास नव्या टिकाणाचें ज्ञान व व्यापारी परिस्थिति व खाचाखोंचा लक्षांत येण्यास आणि गिऱ्हाइकांशीं घनिष्ठ संबंध वाढण्यास वेळ लागतो, व विक्रीवर परिणाम होतो. गिऱ्हाइकेंहि नव्या विक्रेत्याकडून माल घ्यावयास एकदम तयार होत नाहींत.

२. एखादा विक्रेता एखाद्या बाजारपेठेंत कांहीं कारणांमुळें अप्रिय किंवा अपयशी झाल्यास त्या जागीं दुसरा कर्तबगार व अनुभवी विक्रेता तावडतोब आणून तुटलेलीं गिऱ्हाइकें जोडण्याचा प्रयत्न होऊं शकतो.

३. फार विस्तृत बाजारपेठ विक्रेत्याच्या आधीन करण्यांत येऊं नये, नाहीं तर त्याला कामाचा भार न झेंपून त्याचें कित्येक ग्राहकांकडे दुर्लक्ष होतें.

४. एखाद्या प्रदेशांत यशस्वी होतांच विक्रेता अधिक व्यापक बाजारपेठ वाढ्यात मागतो. परंतु त्याची ही मागणी मान्य केल्यास इतर विक्रेत्यास आपल्यावर अन्याय झाल्यासारखें तर वाटतेंच, शिवाय अशा विक्रेत्याचें जुन्या ग्राहकांकडे दुर्लक्ष होणें संभवनीय होतें. " मी दुसऱ्या विक्रेत्याच्याहि बाजारपेठेंत विक्री करीन " ही यशस्वी विक्रेत्याची घोषणा बहुतेक वेळां बढाईची ठरण्याची शक्यता असल्यानें विक्रीखात्यानें सर्वस्वीं त्याच्या म्हणण्यावर अवलंबून राहूं नये.

५. एकंदर बाजारपेठ फारच विस्तृत असल्यास विक्रीप्रमुखाला सर्वच टिकाणीं सारखें व कार्यक्षमतेनें लक्ष देतां येणार नाहीं. निरनिराळ्या

बाजारपेठांचे प्रादेशिक संघ करून प्रादेशिक विक्रीप्रमुखांच्या तेथें नेमणुका करण्यांत याव्यात. तसेंच विक्रेत्यांना या वरील श्रेणीच्या जागा देऊन त्यांना त्यांच्या कार्यांत अधिक कार्यप्रवण करावें.

६. एखादी नवीन बाजारपेठ काबीज करावयाची असल्यास किंवा एखाद्या ठिकाणीं प्रतिस्पर्ध्यांची तीव्र चुरस असल्यास तेथें मुरलेल्या व कुशल विक्रेत्याची नेमणूक करावी.

प्रकरण १४ वें

विक्रेत्याचा मोबदला

[योग्य मोबदल्याचें महत्त्व, मोबदल्याच्या योजनेंत कोणत्या गोष्टी अवश्य असाव्यात ? मोबदल्याचे प्रकार—फक्त वेतन, फक्त दलाली, वेतन व दलाली, वेतन दलाली, आणि शिवाय लाभ-विभाजन-योजना,–दलालीचे चार अवश्य घटक, दलालीचे विविध प्रकार–सनसनाटी योजना, व बक्षिसांच्या योजना.]

योग्य मोबदल्याचें महत्त्व

विक्रेत्याचें काम अत्यंत कष्टाचें असतें हें आपण मागील सर्व प्रकरणांत पाहिलेंच आहे. विक्रेत्यानें दुकानांत दररोज दहा बारा तास व फिरतीवर गेल्यास वेळीं अवेळीं तत्परतेनें काम करावें, त्यानें आपल्या वैयक्तिक आवडी–निवडी व कामें बाजूस ठेवावीं, संसाराचें किंवा घराचें आकर्षण दूर करून बाजारपेठा सतत हिंडत रहावें,–ही त्याच्या मालकाची इच्छा असते. फिरत्या विक्रेत्याला रात्रीचा प्रवास करणें, प्रवासांतल्या गैरसोयी सहन करणें, व घरच्या अन्नास पारखें होणें यादि गोष्टी अंगीकाराव्या लागतात. गिऱ्हाइकावर छाप पाडण्यासाठीं विक्रेत्यास आपलें व्यक्तित्व उठून दिसेल अशा तऱ्हेचा पोशाख करणें, व्यापारी व औद्योगिक ज्ञान मिळविण्यासाठीं ग्रंथ व 'तान्त्रिक' मासिकें विकत घेणें, व प्रतिष्ठित दर्जाची रहाणी ठेवणें,–या गोष्टी कराव्या लागतात. यामुळें कचेरींतील कारकुनापेक्षां त्याला अधिक खर्च करावा लागतो. या गोष्टींची दखल मालकानें विक्रेत्याचे मोबदले ठरवितांना घेतली पाहिजे.

विक्रेत्यास असंतोष वाटेल, किंवा कामांत उत्साह निर्माण होणार नाहीं इतका कमी मोबदला दिल्यास या ना त्या रीतीनें तो व्यापाऱ्यास डोईजड होतो. कमी मिळालेला मोबदला भरून काढण्याकरितां तो

अप्रामाणिकपणाचा अवलंब करील किंवा कामाचे खोटे अहवाल तयार करून काम बेफिकीरीनें करील तर त्याचा परिणाम विक्रीवर होईल. शिवाय जेथें अधिक मोबदला मिळण्याची शक्यता आहे अशा प्रतिस्पर्धी कंपन्यांकडे नौकरी मिळविण्याची खटपट करील, व ती मिळताच पहिली नौकरी सोडून देईल.

उमेदवारीची मुदत संपताच विक्रेत्याची नौकरी कायम न केल्यास नौकरीच्या असुरक्षिततेची त्याला सदैव काळजी वाटेल, व याचाहि परिणाम त्यानें अधिक मोबदल्याची व अधिक सुरक्षिततेची नौकरी शोधीत रहाण्यात होईल.

मोबदल्याची योजना

कोणत्याहि मोबदल्याची योजना आंखताना खालील मुद्यांचा विचार करावयास पाहिजे.—

१. विक्रेत्याच्या वैयक्तिक किमान गरजा पुरविण्यास पुरेशी रकम त्यास नियमित मिळावी.

२. विक्रेत्यास विशिष्ट दर्जाची रहाणी ठेवावी लागते; याचाहि विसर पडता कामा नये.

३. विक्री अधिक वाढविण्यासाठीं त्यास उत्साह वाटेल अशा तऱ्हेची योजना असावी.

४. ज्याच्या कामाचें स्वरूप एकाच प्रकारचें आहे त्या सर्व सहविक्रेत्यात मोबदल्याची पद्धत एकच असावी.

५. मोबदल्यात होणारी वाढ ही विक्रेत्याच्या कार्यक्षमतेवर व विक्रेत्याच्या अंगीं लागणाऱ्या गुणावर अधिष्ठित असावी.

६. मोबदल्याच्या पद्धतींत वारंवार बदल करावा लागूं नये.

७. विक्रेत्याच्या कामात उत्साह वाढण्यासाठीं आखलेली एखादी आकर्षक योजना प्रमाणाबाहेर खर्चाची अथवा उधळपट्टीची होणार नाहीं याबद्दल दक्षता घ्यावी.

८. विक्रेत्याचा मोबदला व इतर भत्ते अत्यंत नियमितपणे दिले जावेत. मोबदला देण्यास उशीर होण्याचे प्रसंग वरचेवर उद्‌भवूं लागल्यास त्यास असंतोष वाटेल व त्याची कार्यक्षमता आणि उत्साहहि कमी होईल.

फायदे

१. विक्रेत्यास काम अत्यंत कार्यक्षमतेनें करण्याचा उत्साह येतो.

२. विक्रेता आपणहून विक्री वाढविण्याचा प्रयत्न करतो, व त्यामुळें अधिकाऱ्यांना पर्यवेक्षणाची किंवा अधिकार गाजविण्याची बहुधा पाळी येत नाहीं.

३. नव्यानें लागलेल्या विक्रेत्यांसहि आपली उमेदवारी तावडतोब संपून कामास सुरुवात करण्याची इच्छा होते.

४. तरबेज व अनुभवी विक्रेते काम करण्यास तयार होतात, व विक्री वाढते.

५. उत्पन्नाची प्राप्ति स्वतःच्या श्रमांवर व गुणांवर आधारित असल्यानें या पद्धतीमुळें विक्रेत्यास अधिकाऱ्यांची हांजी हांजी करावी लागत नाहीं, व प्रत्येकाला आपल्या कामांत भरपूर स्वातंत्र्य मिळतें.

दोष

१. विक्रेत्यानें मालाची विक्री करण्याची अतोनात खटपट केली तरी विक्रींतील वाढ विक्रेत्याच्या कौशल्याइतकीच बाह्य आर्थिक, व्यापारी व औद्योगिक क्रिया-प्रतिक्रियांवर अवलंबून असते. बाजाराला आलेली मंदी, संचालकांचें चुकीचें विक्रीचें धोरण, खराब प्रतीचा माल, इत्यादि कारणांमुळेहि विक्रींत घट होण्याचा संभव असतो. अशा वेळीं फक्त दलालीची योजना वापरल्यानें विक्रेत्यावर अन्याय होईल, त्यांचा उत्साह मावळेल, व ते नोकरी सोडण्याचा विचार करतील.

२. नियमित किमान वेतन मिळणार नसल्यामुळें दर महिन्यास किती प्राप्ति मिळते याची शाश्वति देतां येणार नाहीं, व त्यामुळें विक्रेता सदा विवंचनेंत राहून त्याची कार्यक्षमता क्षीण होईल.

३. नव्या विक्रेत्यांस सुरवातीस फारशी विक्री करतां न आल्यानें किमान गरजा पुरविण्याइतकीहि प्राप्ति मिळणार नाहीं; व त्याचीहि कार्यक्षमता आणि उत्साह घटेल.

४. विक्रेते विक्री वाढविण्यासाठीं माल उधारीवर विकण्याच्या मोहासहि बळी पडतील.

५. या पद्धतीमुळे अधिकाऱ्यांना विक्रेत्यावर वचक व अंमल कठोरपणे ठेवता येत नाही. तसेच विक्रेते भरपूर दलाली मिळू लागताच अरेरावी होतात, व एकंदर विक्रीपातेच शिथिल होऊं लागत.

दलालीचे चार आवश्यक घटक

दलाली किंवा कमिशन देण्याची योजना यशस्वी होण्यासाठीं खालील चार घटकांची आवश्यकता आहे.

१. दलाली वैयक्तिक स्वरूपाची असावी. प्रत्येक विक्रेत्यास इतरांपेक्षा वेगळा असा मोबदला खास स्वतःच्या गुणांचे चीज म्हणून मिळावा अशी अपेक्षा असते. सामुदायिकरीत्या नफा किंवा दलाली वाटण्याची योजना विक्रेत्यांना तितकीशी आवडत नाहीं.

२. दलाली आकारण्याची पद्धत सोपी व सरळ असावी. विक्रेत्यास ती चटकन् समजणारी व स्वतःला आपली एकंदर दलाली मोजता येईल अशी असावी. दलाली मिळण्यासाठी फार क्लिष्ट अटी नसाव्यात. दलालीबद्दल स्पष्ट भाषेत लेखी करार किंवा समज दिलेला असावा.

३. दलालीकरता विक्रेत्यानें साध्य करावयाच्या गोष्टी त्याच्या आवाक्यातील असाव्यात.

४. दलालीची योजना कायम स्वरूपाची असावी. ती योजना वरचेवर बंद पडता कामा नये. ज्या मुदतीअखेर दलाली द्यावयाची ती मुदत लहान असावी, व ती मुदत संपताच तावडतोब दलाली रोख चुकती करावी.

दलालीचे प्रकार

१. मागण्यांची प्रत्यक्ष नोंद जितक्या रकमेची केली असेल त्यावर ठराविक टक्क्याची दलाली देतात. या पद्धतींत प्रत्येक विक्रेत्याला आपल्या गुणावर व श्रमावर स्वतःची प्राप्ति वाढविता येते. तसेच विक्रेत्याला व नवशिक्याला आपापल्या कुवतीप्रमाणें दलाली मिळून कोणावरहि अन्याय होत नाहीं.

२. प्रत्येक विक्रेत्यास त्याला आखून दिलेल्या प्रदेशातून जेवढ्या मागण्या येतील त्यावर दलाली देतात. या पद्धतीनुसार, विक्रेत्यानें कार्यक्षमता दाखवूनहि कधीं कधीं त्याच्या प्रदेशातून प्रतिस्पर्ध्यांची

९. विक्रेत्याच्या कार्यक्षमतेचा विचार करून त्याच्या मोबदल्यात योग्य वेळीं वाढ केली पाहिजे. वेतन वाढीसाठीं विक्रेत्यानें तकार-अर्ज करण्यापर्यंत किंवा संप, सत्याग्रह पुकारण्यापर्यंत वेळ येतां कामा नये.

मोबदल्याचे प्रकार

विक्रेत्यास मोबदला देण्याचे खालील प्रकार प्रचलित आहेत.—

(अ) फक्त वेतन,

(आ) फक्त दलाली,

(इ) वेतन व दलाली,

(ई) वेतन व दलाली यांपैकीं एक, किंवा दोन्ही, आणि शिवाय एखादी योग्य अशी लाभ-विभाजन-योजना.

याशिवाय, फिरत्या विक्रेत्यास त्याच्या प्रवासाचा खर्च, बाहेर गांवीं राहण्याचा खर्च व इतर भत्ते हेहि दिले जातात. नेहमींच फिरतीची नौकरी असणाऱ्या विक्रेत्यास ठराविक रकमेचा प्रवासभत्ताहि प्रवासांतल्या गैरसोई सहन करण्याबद्दल दिला जातो.

(अ) फक्त वेतन

विक्रेत्याच्या किमान रहाणीच्या खर्चासाठीं नियमित वेतनाची आवश्यकता आहे.

फायदे

१. नियमित वेतन मिळाल्यानें विक्रेत्याला आपल्या किमान गरजा भागवितां येतात.

२. नव्यानेंच लागलेल्या विक्रेत्यास अधिक विक्री करणें अशक्य होऊन दलाली मिळण्याची शाश्वति नसते. व म्हणून तो दलालीपेक्षां किमान वेतनच अधिक पसंत करतो.

३. ही पद्धत साधी व सरळ आहे. ती चट्‌कन आकलन होण्यासारखी आहे.

४. या पद्धतीमुळें कंपनीस वेतनखर्चाचा अंदाज अगाऊच काढतां येतो.

५. सर्वांनाच फक्त वेतन देण्याची पद्धत असल्यास, सहविक्रेत्यात मत्सर किंवा कटुता निर्माण होत नाहीं.

६. या पद्धतिंत विक्रीवर वेतन अवलंबून नसल्यामुळें, ग्राहकास फसवून, उधारीवर किंवा अधीरतेनें विक्री कशीतरी वाढविण्याचा मोह विक्रेत्यास होत नाहीं.

दोष

१. वेतनाव्यतिरिक्त इतर प्राप्ति देण्यात येत नसल्यामुळें विक्रेत्यास कामात उत्साह वाटत नाहीं.

२. तरबेज व अनुभविक विक्रेते उत्पन्नात वाढ होण्याची शक्यता नाहीं असें पाहून कामात शिथिलता आणतात. किंवा दुसरी नौकरी शोधण्याची खटपट करतात. व प्रसंगीं अप्रामाणिकपणाचा अवलंब करण्यासही मार्गे पुढें पहात नाहींत.

३ नव्या विक्रेत्यास कामात प्रगति दाखविण्याची इच्छा होण्याचें या पद्धतींत अजिबात् आकर्षण नाहीं.

वेतनाची रक्कम ठरविणें हेही कठिण असून त्याकरिता सर्व ठिकाणीं लागू पडतील अशीं ठराविक तत्त्वेंही नाहींत. मान वेतन नियमित दिलें जावें. विक्रेत्यास नेमण्यापूर्वी त्यास वेतन किती द्यावयाचें, वेतनात वाढ किती व कोणत्या मुदतीनें करावयाची, इतर प्रतिस्पर्धी व्यापारी कंपन्यांच्या वेतनश्रेणी कोणत्या आहेत याचा विचार करावयास हवा. गर्जदाराच्या बेकारीचा व गरिबीचा फायदा घेऊन त्याना कमी पगारावर काम करण्यास कबूल करून घेण्याची पद्धत अनिष्ट आहे. कारण नौकरी लागते वेळीं जरी विक्रेत्यानें कमी वेतन मान्य केलें तरी नंतर तो असंतोषी व म्हणून कामात बेफिकिर किंवा अप्रामाणिक रहातो. ठरविण्यात आलेली वाढ वेळचेवेळीं अमलांत आणली पाहिजे, नाहींतर विक्रेता काहीं दिवस असंतोषानें काम करून दुसऱ्या चांगल्या कंपनींत जाण्याचा प्रयत्न करतो

(आ) फक्त दलाली

या प्रकारांत विक्रीच्या प्रमाणावर आधारलेली दलाली देण्यात येते.

चढाओढ, व्यापारी मंदी इत्यादि बाह्य कारणांमुळें मागण्या कमी येतात, व विक्रेत्याचें नुकसान होतें. शिवाय, अशा वेळीं प्रत्येक विक्रेता इतर सहविक्रेत्यास आपल्या प्रदेशांत माल खपविण्यास हरकत घेतो; तसेंच स्वतःचा प्रदेश सोडून इतर ठिकाणच्या मागण्या मिळण्याची शक्यता असूनहि तो त्या स्वीकारीलच असें नसतें. तेव्हां ही पद्धत विक्री वाढविण्याच्या दृष्टीनें फायद्याची नाहीं.

३. नवीन गिऱ्हाइकें मिळवून दिल्यासच दलाली देण्याचा आणखी एक प्रकार आहे. *या पद्धतीमुळें नवीन गिऱ्हाइक शोधण्याचा विक्रेता प्रयत्न* करतो ही गोष्ट जरी खरी असली तरी जुन्या गिऱ्हाइकांकडे तो योग्य तें लक्ष देत नाहीं; आणि म्हणून जुनीं गिऱ्हाइकें तुटण्याचा संभव असतो. नव्या गिऱ्हाइकावर भरघोस दलाली व शिवाय जुन्या गिऱ्हाइकांच्या *मागण्यांवरहि अल्प दलाली—असा बदल या पद्धतींत करणें इष्ट ठरेल.*

४. विवक्षित कक्षेच्या वरच विक्री झाल्यास दलाली देण्याच्या प्रकारांत विक्रेता त्या कक्षेच्या वर विक्री वाढविण्याची खटपट करतो; परंतु ठराविक मुदत संपण्याच्या आंत आपली विक्री नियोजित कक्षेपेक्षां अधिक व्हावी म्हणून तो उधारीनें वाटेल त्या गिऱ्हाइकास विक्री करण्याचा, किंवा गिऱ्हाइकाच्या इच्छेविरुद्ध त्याच्यावर माल लादण्याचा अश्लाघ्य प्रयत्न करतो.

५. विक्रेत्यानें नेहमीं विक्री वाढविण्याची खटपट करावी म्हणून व तरवेज विक्रेत्यास त्याच्या श्रमाचा पूर्ण वांटा मिळावा म्हणून दलालीच्या आकाराचें प्रमाण चढत्या विक्रीनुसार वाढविण्याचीहि पद्धत आहे. उदाहरणार्थ : या पद्धतींत, पहिल्या दहा हजार रुपयांच्या विक्रीवर पांच टक्के दलाली दिल्यास, पुढील दहा हजार रुपयांच्या विक्रीवर साडेसात टक्के, व आणखी पुढील दहा हजार रुपयांच्या विक्रीवर दहा टक्के आकारणी देण्यांत येते. मात्र अशा वेळीं विक्रेता खोटे अहवाल व जुळवाजुळव केलेले आंकडे सादर करणार नाहीं याची काळजी घ्यावयास हवी.

(इ) वेतन व दलाली

या पद्धतींत नियमित ठराविक वेतन, व विक्रेत्यानें अधिक विक्री करावी म्हणून शिवाय दलाली अशा दोन्ही प्रकारच्या मोबदला देण्यात येतो. ही

पद्धत फक्त वेतन किंवा फक्त दलाली या दोन्ही पद्धतींपेक्षां चांगली आहे; व म्हणून बहुतेक ठिकाणीं हीच पद्धत वापरतात.

फायदे

१. नव्यानें आलेल्या व श्रम घेऊनहि बाह्य कारणांमुळें ज्याची विक्री होऊं शकत नाहीं अशा विक्रेत्यास नियमित वेतनाची शाश्वति असल्यानें किमान राहणीची विवंचना रहात नाहीं.

२. तसेंच विक्रेत्यास त्यानें केलेल्या अधिक विक्रीबद्दल योग्य ती दलाली मिळते, व म्हणून त्याच्यात असंतोष रहात नाहीं.

(ई) वेतन आणि दलाली यांव्यतिरिक्त अन्य तऱ्हेचे मोबदले

निरनिराळ्या निमित्तानें विक्रेत्यास असे मोबदले देण्याचा प्रघात विक्रेत्यांच्या कामांत उत्साह आणतो. साधारणतः वर्षाअखेर व्यापारांत होणाऱ्या नफ्यावर विक्रेत्यास अधिलाभांश (Bonus) मिळतो. अधिलाभांश दिल्यामुळें विक्रेत्यास आपल्या कंपनीबद्दल आत्मीयता वाटते, व कंपनीच्या भरभराटीकरता कष्टाचीं कामें करण्यास, कंपनीतील अधिकाऱ्यावर व कंपनीवर निष्ठा दाखविण्यास ते आपखुषीनें तयार होतात.

अधिलाभांश निरनिराळ्या प्रमाणांत देण्याची पद्धत आहे. अधिलाभांशाचें प्रमाण विक्रेत्यानें केलेल्या विक्रीच्या प्रमाणावर, विक्रेत्यानें कंपनींत केलेल्या नोकरीच्या मुदतीवर किंवा तत्सम अशा तत्त्वावर अधिष्ठित केलेलें असतें.

अधिलाभांश पैशांत देण्याऐवजीं विक्रेत्यास कंपनीचे शेअर्स देण्यात येतात. शेअर्स दिल्यामुळें विक्रेत्याच्या पैशाची बचत होते, त्याला त्या शेअर्सवर लाभांश (Dividend) मिळत जातो, व अशा रीतीनें विक्रेत्यास सहभागी केल्याचें कंपनीस योग्य श्रेय मिळतें. आजकाल नोकरवर्ग हाहि उद्योगधंद्यांत केवळ नोकराच्या भूमिकेंतच रहात नसून त्याला मालक होण्याचाहि हक्क आहे,—या लोकप्रिय तत्त्वास धरूनच या सहभागी योजनेचा स्वीकार व पुरस्कार करण्यात येतो.

सनसनाटी योजना व बक्षिसें यांची टूम विक्रेय धंद्यात अनेक वेळा काढण्यात येते. परंतु असल्या योजनांमुळें विक्रेते शक्य होईल त्या

मार्गानें म्हणजे उधारीवर किंवा गिऱ्हाइकाच्या इच्छेविरुद्ध विक्री वाढविण्याचा प्रयत्न करतात. वशिलांच्या योजनांमुळें सहविक्रेत्यांत द्वेष आणि निराशा निर्माण होण्याचा धोका असतो. वशिले वशिलेबाजांनें दिलेलीं आहेत असा गैरसमज इतर विक्रेत्यांत केव्हां पसरेल याचा नेम नसतो.

पाश्चात्य देशांत फिरतीच्या विक्रेत्यांस एक स्वतंत्र मोटर देण्याची व्यवस्था करण्याचा प्रघात आहे. फिरत्या विक्रेत्याकरतां कंपनीचीच मोटर असल्यास विक्रेत्याचा रेल्वेचा व इतर प्रवास खर्च अजिबात होत नाहीं. विक्रेत्यानें प्रवासखर्चाचा हिशेब देण्याचा व हे हिशेब खोटे नाहींत हें अधिकाऱ्यांनीं पडताळून पहाण्याचा प्रश्नच उरत नाहीं. मोटरींतून विक्रेत्याला मालाचे नमुने व वैयक्तिक सामान व्यवस्थित नेतां येतें. विक्रेत्याची स्वतःची मोटर असल्यास मोटरीला येणारा सर्व खर्च कंपनीकडून मिळतो. फिरत्या विक्रेत्यास गिऱ्हाइकांना चहापाणी देण्याचा जो खर्च येतो तोहि कंपनीनें विक्रेत्यास द्यावयास हवा.

प्रकरण १५ वें

मालक–विक्रेता संबंध

[लोकशाही व समाजवाद यांचे युग – विक्रेत्यास कार्यप्रवण करण्याच्या विविध योजना – वेतनवाढ – वरची नोकरी – जिव्हाळ्याचे संबंध – खाजगी पत्रव्यवहार – मासिकें व पत्रकें – विक्रीचा अभ्यास – परिषदा व समेलनें – विक्रीच्या चढाओढी.]

लोकशाही व समाजवाद यांचें युग

आर्थिक क्षेत्रातील भांडवलशाही पद्धतीचे जे कांहीं दोष आहेत त्यातील ठळक दोष म्हणजे तिनें निर्माण केलेली आर्थिक विषमता, व तदनुषंगिक आर्थिक वर्गवारी हा होय. भांडवलशाही पद्धतींत भांडवल असणाऱ्या पुंजीपतीस अधिक श्रीमंत होता येतें, व भांडवल नसलेल्या बहुसंख्य लोकास अंगीं कौशल्य व श्रम करण्याची तयारी असूनहि भांडवलाच्या अभावीं मिळेल त्या मोबदल्यात कष्ट करावे लागतात, व गरीबीचें सातत्य दूर करता येत नाहीं. पुंजीपतींनीं धनहीन मजुराना पिळवटून काढण्याचा अतिरेक झाल्यामुळे कांहीं देशात रक्तमय क्रान्ति होऊन साम्यवाद प्रस्थापित झाला,–तर उरलेल्या राष्ट्रात नोकरवर्गास भांडवलदारानीं निरनिराळ्या मार्गांनीं नफ्यात अधिकाधिक सहभाग करण्याचें ठरवून त्याचा असंतोष कमी करण्याचे प्रयत्न सुरू केले. अधिक वेतन, भत्ते, अधिक कामाची अधिक मजुरी, वर्षाअखेर अधिलाभांश, लाभविभाजन किंवा सहभागी योजना, त्याच्या राहण्याची व अन्य गरजा पुरविण्याची सोय, इत्यादि सवलती नोकरास मिळू लागल्या. नफा हा नोकराच्या श्रमामुळेच मिळतो, व नोकराचें समाधान हीच शाश्वत नफा मिळण्याची निश्चिती होय याची जाणीव मालकवर्गास होऊं लागली. संचयवादी व साम्राज्यवादी भांडवलशाहीचें युग संपून लोकशाही व समाजवाद चिरस्थायी होऊं पहात्तलेल्य

या युगांत नोकर व मजूर यांना जें महत्त्व आहे तेंच व्यापार व उद्योग चालविणाऱ्या मालकानें विक्रेत्यास द्यावयास हवें.

विक्रेता हा जरी नोकर असला तरी व्यापाऱ्याची विक्री व नफा वृद्धिंगत करण्याची किल्ली त्याच्या हातांत आहे. समाधानी विक्रेता व्यापाऱ्याची विक्री तर वाढवीलच, शिवाय नफ्याची शाश्वति व धंद्याची सुरक्षितता यांचीहि तोच काळजी वाहील. याउलट असंतोषी विक्रेता विक्री वाढविणार नाहीं, येवढेंच नव्हे, तर अप्रामाणिक वर्तनानें मालकाचें प्रत्यक्ष नुकसान करून मालकांस डोईजड ठरेल. ज्याच्यामुळें मालाला मागणी व पर्यायानें नफा वाढावयाचा त्या गिऱ्हाईकवर्गाशीं व्यापाऱ्याचे संबंध जुळविणारा विक्रेता हा एक ' नाजूक दुवा ' आहे. त्यामुळें अशा विक्रेत्यांना असंतुष्ट ठेवल्यास ते प्रतिस्पर्धी कंपन्यांकडे जाऊन व्यापाऱ्याचीं गिऱ्हाइकें तोडूं शकतात. ' व्यापारांत नफा माझ्या श्रमामुळें मिळतो, तरी पण ह्या व्यापाराचा मी मालक मात्र होऊं शकत नाहीं ' अशी जाणीव विक्रेत्याच्या मनांत बोचूं लागण्याची वेळ आली कीं त्याच्या हातून उत्साहानें काम होणेंच शक्य नसतें. विक्रेत्यास कंपनीबद्दल आपलेपणा वाटेल अशा तऱ्हेची वागणूक, नफ्यांत सहभागी करण्याच्या योजना, व त्याच्या किमान गरजा व्यवस्थित रीतीनें भागविण्याची तरतूद, या कमींतकमी तीन गोष्टी त्याला अधिक कार्यप्रवण करण्यासाठीं पुरवावयास लागतात. एवंच, विक्रेता ज्याप्रमाणें गिऱ्हाइकास आपलेंसें करतो तद्वत् मालकानें विक्रेत्यास आपलेंसें केलें पाहिजे, व त्यासाठीं खालील मुद्दयांचा विचार करणें इष्ट आहे.

विक्रेत्यास कार्यप्रवण करण्याच्या विविध योजना

(अ) आकर्षक वेतनवाढः—विक्रींत झपाट्यानें प्रगति करणाऱ्या विक्रेत्यास वेतनांतील एक दोन हप्त्यांची वाढ नेहमींपेक्षा आधींच देणें, किंवा कार्यक्षम विक्रेत्याकरतां वरच्या दर्जाची वेगळी वेतनश्रेणी ठेवणें, किंवा अधिलाभांश अधिक प्रमाणांत देणें,—या योजना कोणत्याहि वेळीं व सर्वांनाच आवडतात.

(आ) वरच्या दर्जाची नोकरीः—कार्यक्षम विक्रेत्यांना पर्यवेक्षक, प्रादेशिक विक्रीप्रमुख, किंवा तत्सम वरील अधिकाराच्या जागा देण्याची तरतूद असावी.

(इ) वैयक्तिक व सलोख्याचे संबंधः—विक्रीप्रमुखानें व इतर अधिकाऱ्यांनी विक्रेत्याशीं अहंमन्यतेनें किंवा तुटकपणें न वागता मित्रत्वाच्या व सलोख्याच्या नात्यानें वागावें. विक्रेत्याच्या वैयक्तिक व घरगुती प्रश्नांची विचारपूस करावी, व त्यांच्या घरीं अधून मधून भेटी घ्याव्यात.

(ई) वैयक्तिक खाजगी पत्रव्यवहारः—विक्रेता फिरतीवर गेला असतांना, तो रजेवर असताना, किंवा आजारी असतांना त्याची विचारपूस करण्यासाठीं वरिष्ठ अधिकाऱ्यांनीं त्याच्याशीं वैयक्तिक स्वरूपाचा पत्रव्यवहार करावा. दीपावली, नूतनवर्ष वगैरे सणाच्या, व विवाह, वास्तुशान्ति, इत्यादि शुभप्रसंगीं अभिनंदनपर संदेश धाडणें, किंवा विक्रेत्याच्या वैयक्तिक व घरगुती दुःखदायक प्रसंगाच्या वेळीं सान्त्वनपर पत्र पाठविणें याहि गोष्टींमुळें विक्रेत्यास वरिष्ठ अधिकाऱ्याबद्दल आपुलकी वाटते.

(उ) मासिकें व पत्रकेंः—कंपनीतर्फे एखादें मासिक किंवा साप्ताहिक चालविण्यांत यावें, व हें अशक्य असल्यास कंपनीच्या घडामोडींचें प्रतिवृत्त देणारें छोटेंसें छापील पत्रक विक्रेत्याच्या माहितीकरता प्रसिद्ध करीत जावें. कामांतील हालचाली, बाजारपेठांची परिस्थिति, संचालकाचें धोरण व बाह्य जगातील व्यापारी घडामोडी याचें संपूर्ण ज्ञान त्या पत्रकात असावें. विक्रेत्यांस या मासिकांतून लिहिण्यास वाव मिळतो. वरिष्ठ अधिकाऱ्यास विक्रेत्याबद्दल आत्मीयतेच्या भावना व्यक्त करण्याची संधि मिळते. संमेलन व परिषदा यांचे वृत्तान्त कळतात. विक्रेत्यानीं मिळविलेल्या एखाद्या स्पृहणीय यशाबद्दल त्यास त्याच्या छायाचित्रासह प्रसिद्धी मिळते, व त्याचें जाहीर अभिनंदन होतें. या पत्रकातून वेळोवेळीं कामाच्या सूचना व इशारे देता येतात.

(ऊ) विक्रीचा अभ्यंश (Quota):—वाजवी रीतीनें व सर्वसाधारण परिस्थितींत मध्यम दर्जाच्या विक्रेत्याकडून साधारण नितपत विक्री होऊ

शकेल याचा अंदाज काढण्यांत येतो, व येथपर्यंतच्या विक्रीच्या मर्यादेस विक्रीचा अम्यंश म्हणतात. विक्रीच्या अम्यंशापेक्षां अधिक विक्री करणाऱ्यांस अधिक विक्रीच्या प्रमाणांत बक्षीस किंवा विशेष दलाली अथवा अन्य असा मोबदला देण्याच्या पद्धतीनें कुशल विक्रेता अधिक विक्री करण्यास उत्स्फूर्त होतो. विक्रीचा अम्यंश नेमका किती असेल हें वस्तूच्या स्वरूपावर, बाजारांतील परिस्थितीवर, कंपनीच्या ख्यातीवर (goodwill) व कंपनीच्या व्यापारी धोरणावर अवलंबून असतो. विक्रीचा अम्यंश अचूक ठरविणें हें अत्यंत कसबाचें व कठीण काम असतें. विक्रीचा अम्यंश बाजारांतील परिस्थित्यनुसार मालाला असलेली मागणी ज्या प्रमाणांत वाढत किंवा उतरत जाईल त्या प्रमाणांत कमी-अधिक होत जातो. विक्रीचा अम्यंश ठरवितांना पूर्वीच्या कांहीं वर्षांत झालेल्या विक्रीची आंकडेवारी, संचालकाचें विक्रीचें धोरण, त्याच व्यापारांत पडलेल्या तज्ज्ञांचीं मतें, ग्राहकांच्या ग्रहणशक्तीचा अंदाज, प्रतिस्पर्धी व्यापाऱ्यांच्या चढाओढीची तीव्रता, बाजारपेठांतील विद्यमान परिस्थिति व ग्राहकांच्या राहणीचा दर्जा—या सर्व घटकांचा विचार करावा लागतो. हे सर्व घटक स्थिर स्वरूपाचे नसल्यानें विक्रीचा अम्यंशदेखील नेहमींच ठराविक कक्षेवर राहूं शकत नाहीं, तो परिस्थित्यनुसार कमीअधिक करावा लागतो.

विक्रीच्या अम्यंशाची कमालमर्यादा अवास्तव प्रमाणांत ठेवल्यास विक्रेत्यास या अम्यंशाच्या कक्षेच्या वर विक्री वाढविणें कठीण जातें; व विक्री वाढविण्यासाठीं ते हिरीरीनें कार्यप्रवण होत नाहींत. कुशल विक्रेत्यांकरतां व अननुभवी आणि नव्या विक्रेत्यांकरतां विक्रीचे अम्यंश निरनिराळ्या कक्षेवर असावयास पाहिजेत. कारण अनुभवी विक्रेत्यांकरतां ठेवलेला किमान अम्यंश नव्या विक्रेत्यांस कधींहि संपादन करतां यावयाचा नाहीं.

(ए) विक्रीपरिषदा व विक्रेत्यांचीं संमेलनें भरविणें. विक्री परिषद्:--निरनिराळ्या ठिकाणीं पसरलेल्या विक्रेत्यांस एकत्र येऊन विक्रेत्यांच्या कामांत येणाऱ्या अडचणींवर विचारविनिमय करण्यासाठीं, आणि सहविक्रेत्यांचा परस्पर परिचय दृढ होण्याच्या उद्देशानें विक्री परिषद् बोलावली जाते. विक्री परिषदेचें उद्दिष्ट—एकत्र येऊन चैन करणें व गप्प

मार्गे हा अजिरात नसून कामासंबंधी चर्चा करणे, मार्गदर्शन शोधणे, व कामात प्रगति होण्याकरिता नवीन योजनाबद्ध कार्यक्रम आखणे हा असतो. या परिषदांच्या वेळी कामनुसार विक्रेत्याची कानउघाडणी होऊ शकते, पण त्याबरोबरच यशस्वी विक्रेत्यांचे अभिनंदन करण्यात येऊन त्यांच्या कामात यश कसे आले याचीहि चर्चा होते वरिष्ठ अधिकाऱ्यांनी शैक्षणिक दृष्टीने या परिषदेचें महत्त्व ओळखून त्यातील चर्चेत सहभागी व्हावयाचें असतें, व कंपनीचें विक्रीचें धोरण समजावून सांगावयाचें असतें.

विक्रेत्यांचें संमेलन —परिषद् व संमेलन यात वरवरणी फारसा फरक दिसत नसला तरी संमेलनाचा मूलभूत अर्थ सर्वांनीं एका विशिष्ट उद्देशानें किंवा रिवाजानुसार ठराविक मुदतीनंतर एकत्र येऊन परस्पराच्या अडचणींच्या चर्चेबरोबरच परस्पराच्या सहवासाचाहि आनंद लुटणें हा होय. परिषद् ही केवळ चर्चेकरता व अभ्यासाकरतां असते, तर संमेलन हें सहकाऱ्यांच्या सहवासाचा आनंद लुटण्यासाठीं, सहकाऱ्यांशीं संबंध वाढविण्यासाठीं, व यशस्वी सहकाऱ्यांकडून कार्यस्फूर्ति घेण्यासाठीं असतें संमेलन बहुधा वर्षातून एकदा भरतें. परिषद् वर्षातून अनेक वेळाहि भरू शकते संमेलनात मनोरंजन व चहाओढी यांचे कार्यक्रमहि होतात. परिषदेंत मनोरंजक कार्यक्रमाचा अंतर्भाव होत नाहीं संमेलनाकरता बराच खर्च येतो, व जशी पूर्वतयारी करावी लागते तसें परिषदेचें होत नाहीं परिषद बहुधा मुख्य कचेरीत भरवितात. संमेलन प्रतिवर्षी वेगवेगळ्या गावीं भरतें

परिषदा व संमेलनें यापासून होणारे फायदे

१ सर्व सहकाऱ्यांची भेट होऊन सहकार्याचें व बंधुभावाचें नातें निर्माण होतें.

२. विक्रेत्यास वरिष्ठ अधिकाऱ्यांचे मार्गदर्शन व मित्रत्वाचा सहवास मिळतो.

३. विक्रेत्यास आपल्या कामात येणाऱ्या अडचणी कशा सोडवाव्यात याचें मार्गदर्शन मिळतें.

४. सर्व विक्रेत्यास स्वत च्या संघटना स्थापता येते.

विभाग तिसरा

जाहिरात-कला

५. विक्रेत्यांत संघटितपणें आपल्या गाऱ्हाणीं, तक्रारी व सूचना अधिकाऱ्यांच्यापुढें मांडतां येतात.

६. एकत्र येण्यानें नवें शिक्षण, नवा दृष्टिकोन, व नवी कार्यस्फूर्ति मिळते.

७. संमेलन गाजावाजांत व डौलांत साजरें करण्यांत आल्यास इतर लोकांत त्याची जाहिरात होते, व पर्यायानें कंपनीचा व कंपनीच्या मालाचाहि नांवलौकिक होतो.

तोटे

१. परिषदा व संमेलनें अत्यंत खर्चाच्या असतात. बऱ्याच वेळा पैशाची उधळपट्टी होते.

२. या समारंभांच्या वेळीं नेहमींच्या कामांत व्यत्यय येऊन शिथिलता उत्पन्न होते. कामांत शिस्तबद्धता व तत्परता रहात नाहीं.

३. या समारंभाचा विक्री वाढण्यास आणि विक्रेत्यांशीं सलोख्याचे संबंध वाढण्यास कितपत उपयोग झाला याचा तावडतोब अंदाज करतां येत नाहीं.

(ऐ) विक्रीच्या चढाओढीः—सहविक्रेत्यांत अधिक काम करण्याची स्फूर्ति निर्माण करण्यासाठीं निरनिराळ्या प्रकारच्या चढाओढींचे कार्यक्रम विक्रीखात्यातर्फे आंखण्यांत येतात. या चढाओढींच्या कार्यक्रमांमुळें नेहमींच्या कामांत अडथळे व विक्रीखात्यांस खर्च येत असला तरी त्यापासून विक्रीची वाढ होऊं शकते. कुशल विक्रेते आपल्या अंगांतील गुण दाखविण्यासाठीं या चढाओढींत ईर्ष्येनें भाग घेतात, व चढाओढीच्या काळात विक्रीचा वेग वाढतो. वरिष्ठ अधिकाऱ्यांनीं चढाओढीच्या योजनेची बरीच जाहिरात केल्यास व प्रत्येक विक्रेत्यास व्यक्तिशः आग्रह केल्यास सर्व विक्रेते चढाओढींत भाग घेतात.

विक्रीच्या चढाओढींचें स्वरूप ठरविणें यांच्याचें असणें शक्य नाहीं विक्री खात्यांत यशस्वी उमेदवारांस बक्षिसें देण्याच्या दृष्टीनें झेपेल, विक्रेत्यां चढाओढींत अपेक्षिलेला टप्पा गांठणें आंवाक्यांतील वाटेल, कचेरीच्या नेहमींच्या कामांत व्यत्यय येणार नाहीं यांची दखल घेतल्यास विक्रीच्या चढाओढींचा कंपनीस फायदाच होतो. चढाओढ बहुधा विक्री वाढविण्य

संवर्गांची असते. दिलेल्या ठराविक मुदतीत विक्रीच्या अभ्यंशापेक्षा अधिक विक्री करणाऱ्यास बक्षिसें, प्रशस्तिपत्रकें, किंवा अन्य तऱ्हेचा मोबदला देण्यात येतो. चढाओढीत नावीन्य आणण्यासाठी बक्षिसें पैशाच्या स्वरूपात न देता इतर आकर्षक प्रकारानें देतात. उदाहरणार्थ, प्रवासाच्या दर्शिका (tickets) मजूर करणें, पोषाख किंवा पुस्तकें देणें, वगैरे. चढाओढीची विक्रेत्यात जाहिरात होण्यासाठीं पारितोषिकें वाटण्याकरता खास बक्षीस-समारंभ साजरा करण्यात येतो. एखादा बाहेरील प्रसिद्ध उद्योगपतीस अध्यक्षस्थानीं बोलाविण्यात येतें. बक्षीस-समारंभाचा वृत्तान्त बाहेरील वर्तमानपत्रात किंवा निदान कंपनीतर्फे प्रकाशित होणाऱ्या नियतकालिकात प्रसिद्ध करण्यात येतो. विजेत्यांचीं छायाचित्रें छापण्यात येतात.

फायदे व अडचणी

चढाओढीमुळें विक्रेत्यात काम करण्याचा नवा उत्साह येतो, कंपनी-बद्दल विक्रेत्यांना आत्मीयता वाटूं लागते, व वरिष्ठ अधिकाऱ्यांना अत्यंत कार्यक्षम विक्रेता कोण आहे हें चटकन् समजतें. पण त्याबरोबरच चढाओढीमुळें आर्थिक खर्च व नेहमींच्या कामात अडथळे निर्माण होण्याचा संभव असतो. अपयश आलेल्या विक्रेत्यांना निराशा वाटून त्यांची कार्यक्षमता क्षीण होते, तर कित्येक वेळा यशस्वी उमेदवाराबद्दल असूया व तिरस्कार उद्भवतो. विक्री वाढविलेली आहे हें दाखविण्यासाठीं कित्येक विक्रेते उधारीनें विकणें, मालाच्या दर्जाबद्दल गिऱ्हाइकास खोट्या गोष्टी सांगणें इत्यादि गैर मार्गांचा अवलंब करतात, व त्यामुळें गिऱ्हाईक कायमचें तुटण्याचा संभव असतो. यशस्वी उमेदवार उद्दामपणानें व अरेरावीनें वागूं लागतात, व अधिक मोबदल्याची आणि कामांतील सव-लतींची फाजील अपेक्षा करतात.

अशा रीतीनें वर वर्णिलेल्या अथवा अन्य मार्गांनीं विक्रेत्यांना कार्यप्रवण केलें जातें, व विक्रेत्यांचे वरिष्ठ अधिकाऱ्यांशीं आणि कंपनीशीं सलोख्याचे संबंध वाढविण्याचा उद्देश सफल केला जातो.

प्रकरण १६ वें

जाहिरातीचें महत्त्व

[इतिहास; व्याख्या; उद्देश; प्रकार; कार्य; उपयोग; एजंट; महत्त्व]

आधुनिक काळातील जाहिरातशास्त्र हें अतिप्राचीन काळापासून अगदीं आजपावेतों -- जगात दिसून येणाऱ्या यान्त्रिक घडामोडी व विचारप्रवाह याच्याशी निगडित असल्याचें दृष्टोत्पत्तीस येतें. ज्ञान व तंत्र याच्यात जसजसा बदल होत गेला तसतशी जाहिरातशास्त्रातहि प्रगति होत गेली. १८ व्या शतकाच्या शेवटास लागलेल्या निरनिराळ्या शोधानीं पूर्वी कधींहि स्वप्नातदेखील न अजमावलेलें जीवनमान गाठणें मानवास शक्य झालें. फायदा मिळविण्याच्या आशेनें नवीन मालाचें उत्पादन करणें आणि सुधारणा करणें हाच कांहीं लोकांचा धंदा होऊन बसला. मागणी तसा पुरवठा हे जर समतोल रहातील तरच नवीन शोधाचे व वाढत्या उत्पादनाचे फायदे समाजास मिळतील हें आता अनुभवसिद्ध झालेलें आहे. आणि वाढत्या उत्पादन शक्तीनें उत्पादिला जाणारा माल गिऱ्हाइकाच्या नजरेसमोर एकसारखा ठेवला तरच जास्त माल खपण्याची व फायदा होण्याची आशा असते. मागणीला अशा प्रकारें चालना देणें हें आधुनिक जाहिरातीचें मुख्य कार्य होय.

अगदीं अनभिज्ञ माणसाशीं एकदम कसें बोलावें हा प्रश्न सर्वांनाच भेडसावीत असतो. जाहिरातीनें हा प्रश्न सोडविला जातो. प्रत्येक विक्रीचा पूर्वारंभ जाहिरातीनें केला जातो, व पुढील विक्रीची इमारत उभारण्यास जाहिरातीनें जागा केली जाते; पण जागा म्हणजे इमारत नव्हे. तद्वतच जाहिरात म्हणजे विक्री नव्हे; पण जागाच नसेल तर इमारत कोठें उभारणार? या दृष्टीनें जाहिरातीचें विक्री करण्यासाठीं फार महत्त्व आहे. जाहिरातीच्या माध्यमानें ग्राहक जोडले जातात, व विक्री केली जाते. विक्रय-व्यवसायात अशा प्रकारें जाहिरातीचें फारच महत्त्व आहे.

इतिहास

सुरुवातीस म्हटलेंच आहे कीं, जाहिरात ही अगदीं प्राचीन काळापासून अस्तित्वांत आहे; मात्र त्या वेळेस ती 'कला' या नांवारूपास चढली नव्हती. दवंडी पिटवून वर्दी देण्याचीच जाहिरातपद्धति कित्येक दिवस प्रचलित होती. पण पुढें छापण्याच्या कलेचा जसा शोध लागला तसें जाहिरातीस एक नवीन माध्यम मिळालें, आणि जाहिरातशास्त्रांत झपाट्यानें प्रगति झाली. सुरुवातीस जाहिरातीनें केवळ मालाबद्दल माहितीच पुरविली जात असे; पण आतां मालास बाजार निर्माण करणें व ग्राहकांस तो विकत घेण्यास प्रवृत्त करणें यासाठीं आधुनिक जाहिरात हें एक उपयुक्त साधन बनलें आहे. इंग्लंड व फ्रान्स या राष्ट्रांत अगदीं पूर्वी म्हणजे बाराव्या शतकाच्या सुमारास दवंडी पिटवणारांची एक टोळीच अस्तित्वांत होती. दवंडी पिटवून जाहिरात करणें हाच त्यांचा धंदा. आजकालच्या जाहिरात-संस्थांचा उगम वरील टोळींतूनच झाला असें कित्येकांचें मत आहे. जाहिरातीच्या अशा संस्था पुढें राष्ट्रीय संस्था म्हणून ओळखल्या जाऊं लागल्या. अगदीं पूर्वी म्हणजे १७५९ त डॉ. जॉन्सन यांनीं "जाहिरात-शास्त्रानें आतां एवढी प्रगति केली आहे कीं त्यांत आणखी कांहीं नावीन्य आणणें शक्य नाहीं." असें म्हटल्याचें विश्वकोश (Encyclo. of Social Sciences) कार म्हणतात. सारांश इतकाच कीं, आधुनिक जाहिरात ही प्राचीन काळींहि उपयोगांत आणली जात होती; फक्त वेळ, काळ, स्थानपरत्वें त्यांत वाढ झाली, आणि आज तर जाहिरात ही एक अत्यावश्यक बाब होऊन बसली आहे.

व्याख्या

जाहिरात म्हणजे काय हें सांगणें जरा कठीणच आहे. मालास मागणी निर्माण करण्याची व मालाला बाजारांत उठाव आणण्याची ती एक पद्धत आहे. तेव्हां जाहिरातीची व्याख्या करण्यापेक्षां तिचें वर्णन करणें सुलभ आहे. तथापि अलीकडे जाहिरातीचे प्रकारहि इतके असंख्य झाले आहेत, कीं त्यांचें वर्णन करणेंहि मुळापासून दुस्तर झालें आहे. रस्त्यावरून वर्तमान-पत्रें विकतांना ओरडत जाणाऱ्या पोऱ्यापासून तें अगदीं चित्र घेऊन

घेणाऱ्या दुकानातील बाह्याविष्काराच्या सर्व आधुनिक पद्धतींचा जाहिरातींत समावेश होतो. जनतेसमोर आपला माल आणणे, मागणी निर्माण करणें, खरेदीस चालना देणें आणि विक्री घडवून आणणें — हाच सर्वांचा उद्देश असतो. **जाहिरात म्हणजे, ज्याला आपल्या मालाची मागणी वाढवावयाची आहे त्यानें स्वखर्चानें तो जनतेपुढें आणण्यासाठीं त्या मालाची केलेली प्रसिद्धि.**

असें जरी असलें तरी प्रसिद्धि (Publicity) व जाहिरातबाजी (Advertising) यात अंशतः थोडासा फरक आहे. जाहिरात ही एक प्रसिद्धीची पद्धत आहे, पण त्यांत प्रसिद्धीपेक्षा ग्राहकाचें मन वळविण्याचा जास्त प्रयत्न केलेला असतो; आणि तो करीत असतांना जाता जाता प्रसिद्धीहि केली जाते. जाहिरात करण्याकरितां जाहिरात करणारास ज्या माध्यमाचा उपयोग केला असेल त्याच्या संचालकाना पैसे द्यावे लागतात; जाहिरात हें फुकट प्रसिद्धीचें साधन नव्हे. विक्रयकला व जाहिरात यांचें ध्येय हें एकच,—तें म्हणजे ग्राहकाच्या मनातील प्रेरणांना आवाहन देणें. विक्रय व्यवसायांत जाहिरात हें त्याचकरिता एक माध्यम म्हणून वापरलें जातें. याचकरितां जाहिरातीस कधीं कधीं "**मुद्रणप्रधान विक्रय-व्यवसाय**" (Salesmanship in print) असें संबोधण्यात येतें. पण ही संज्ञा तितकीशी व्यापक व योग्य नाहीं.

उद्देश

जाहिरातीचा मूळ उद्देश माहिती पुरविणें हा असला तरी मालाच्या विक्रीस चालना देणें हें तिचें मुख्य कार्य होय. हें साधण्यासाठीं अर्थातच "विक्री विरोध" (Sales Obstructian) दूर करणें जरूर असतें. "विक्री विरोध" याचा अर्थ मालाला प्रत्यक्ष येणारा विरोध किंवा अडथळा नसून मालाबद्दल जनतेत असणारें अज्ञान किंवा अनभिज्ञता होय. सर्वसाधारणपणें ग्राहकाचे चार प्रकार पाडता येतील.

१. ज्याना आपल्या निश्चित गरजेच्या वस्तू कोठें मिळतात तें ठाऊक असतें; २. ज्याना आपल्या निश्चित गरजा माहीत असतात, पण त्यासाठीं लागणाऱ्या वस्तू कोठें मिळतील तें माहीत नसतें; ३. ज्याना आपल्याला या

वस्तूंची गरज आहे याची ढोबळ कल्पना असते; ४. एखादी वस्तु आपली गरज भागविण्यास आवश्यक हवी आहे हेंहि ज्यांच्या गांवीं नसतें.

वरीलपैकीं पहिल्या दोन प्रकारच्या ग्राहकांना जाहिरातीनें जी माहिती पुरविली जाते ती विक्री होण्यास पुरेशी आहे; पण तिसऱ्या व चौथ्या प्रकारच्या ग्राहकांच्या मनांत लागणाऱ्या वस्तूंविषयीं निश्चित कल्पना नसल्यानें ती प्रथम निर्माण करणें जरूर आहे. अशा ग्राहकांकरितां जाहिरातीनें केवळ माहिती पुरवून उपयोगी नाहीं; तर त्यांचें मन वळविण्याचाहि प्रयत्न करण्यात हवा,–आणि हाच तर जाहिरातीचा मूळ उद्देश.

प्रकार

जाहिरातींचे मूळ प्रकार दोन. प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष. प्रत्यक्ष जाहिरातीनें विशिष्ट ग्राहकाचें चित्त आकर्षून घेण्याकरितां ती वैयक्तिक स्वरूपांत केलेली असते. उदा० वैयक्तिक पत्रें, दिनदर्शिका, वस्तूंचे मोफत नमुने, माहिती-पत्रकें, अन्य भेटी वगैरे पाठविल्यानें जाहिरातीचें व्यापारी स्वरूप नष्ट होऊन वैयक्तिक विश्वासाला उत्तम केला जातो. अप्रत्यक्ष जाहिरात ही वर्तमानपत्रें, मासिकें, नियतकालिकें, फलक, पाट्या – यांच्या मार्फत केली जाते. अशा प्रकारच्या जाहिरातींत नावीन्य व विविधता आणतां येते. चलचित्रें, आकाशवाणी, बोलपट, टेलिव्हिजन, विद्युत्पतंग या माध्यमांचाहि अशा जाहिरातींकरितां उपयोग केला जातो. दुकानांतील वस्त्राविष्कार आकर्षकपणें करण्यानेंहि अप्रत्यक्ष जाहिरात होऊं शकते. दोन्ही जाहिरातींचे उद्देश व कार्य एकच. जनतेपुढें मालास प्रसिद्धि देऊन मालाला बाजारांत उठाव आणणें.

ग्राहकांच्या मानसशास्त्राची जरूरी

जाहिरात करतांना चित्रकारानें मानसशास्त्रहि अवगत असणें जरूर आहे. प्रत्येक घटनेस कारण हें असतेंच. मानवी व्यवहार हे कांहीं विशिष्ट कारणांनींच प्रेरित केले जातात. हीं कारणें समजून व त्यांचा अभ्यास करून त्यांवर नियंत्रण ठेवणें हेंच जाहिरातदाराचें जाहिरात करतांना ध्येय असतें. तें ध्येय गांठण्यासाठीं चित्रकाराच्या मानसशास्त्राचा सर्वतैव फायदा घेतला पाहिजे; त्यावरच जाहिरातीचें माध्यम व प्रकार अवलंबून राहतील.

जाहिरातीचें माध्यम निवडताना, रचना करतांना ज्या विशिष्ट वर्गाकरतां ती जाहिरात केली असेल त्या वर्गाच्या मानसशास्त्राचा सखोल अभ्यास जाहिरातदारानें अवश्य केलेला असला पाहिजे. आणि जाहिरात करताना ग्राहकाच्या निरनिराळ्या भावनांना उत्तेजन दिलेलें असलें पाहिजे. ग्राहकाच्या मनात आपल्या मालाविषयीं, आपल्या वागण्याविषयीं, आपल्या सचोटीविषयीं, आपल्याकडे मिळणाऱ्या मालाच्या किमान किंमतीविषयीं, व आपल्या नावलौकिकाविषयीं खात्री पटविणें, व व्यवहारास अनुकूल परिस्थिति निर्माण करण्याकडे त्याचें चित्त वेधणें हेंच जाहिरातीचें मुख्य कार्य होय.

उपयोग

आधुनिक युगांतील प्रत्येक क्षेत्रात पावलोपावलीं जाहिरातीचा अवलंब केलेला आढळतो. कारण त्यामुळें आपल्या मालाची उपयुक्तता जनतेला कळू शकते, व मालाची मागणी वाढू शकते. जाहिरातीमुळें मागणीस चालना मिळते, व ती नियंत्रितहि केली जाते; इतकेंच काय पण आधुनिक जाहिरात कलेनें उत्पादकास बाजारात निश्चित फायदा मिळण्याची हमी दिली जाते. स्पर्धेमध्यें त्याचें संरक्षण केलें जातें; व त्याच्या मालाचा नावलौकिक वाढविला जातो — आणि त्याना स्थिरत्व लाभूं शकतें. घाऊक व किरकोळ मालाची विक्री जाहिरातीनें सुलभ होते, व मध्यस्थानाहि तिचा फायदा मिळतो. सरतेशेवटीं जाहिरातीमुळें ग्राहकाचाहि फायदा होतो हें सांगणें न लगे. कारण सर्व उत्पादनाचें व वाटपाचें ध्येय उपभोग हें असल्यानें जाहिरातीनें ग्राहकाना योग्य मालाची माहिती दिली जाते, त्याच्या गरजा वाढविल्या जातात, व त्या भागविण्याच्या उपलब्ध वस्तु नजरेसमोर आणल्या जातात. जाहिरातीनें अशा प्रकारें संपूर्ण विक्रय-व्यवहार सुलभ केला आहे.

जाहिरात एजण्ट

पण जाहिरातीचा हा उपयोग जाहिरातीच्या माध्यमावर, रचनेवर, व मानसशास्त्राच्या अभ्यासावर अवलंबून राहील हेंहि लक्षात ठेवलं पाहिजे. मानसशास्त्राच्या ज्ञानाच्या जोडीला अनुभवहि असलेला चांगला, मुख्य

म्हणजे जाहिरात आकर्षक होण्याच्या दृष्टीनें जाहिरातीचें सारेंच तंत्र कुशलपणें सांभाळावें लागतें. याची सविस्तर चर्चा पुढील प्रकरणांत आलेली आहेच. पण येथें जाहिरात करतांना एजन्टाचें महत्त्वहि जातां जातां सांगितलें पाहिजे. जाहिरात आकर्षक कशी करावी याची व्यवसाय-मंडळेंच आधुनिक शतकांत स्थापन झालेलीं आहेत. विशिष्ट वर्गांस — विशिष्ट जाहिरात कशी द्यावी याबद्दल सल्ला देणें हेंच त्यांचें कार्य. "कमींत कमी खर्चांत जास्तींत जास्त उपयोग" होण्याच्या दृष्टीनें हीं मंडळें योग्य त्या सूचना देऊं शकतात. या मंडळांनाच आपण "जाहिरात-वितरक-पद्धति" (Advertising Agency System) म्हणूं. जाहिरात एजन्सीची निवड करतांना व्यावहारिक दृष्टीनें विचार करावा लागतो. एजन्सीकडे सर्व वर्तमानपत्रांच्या एजन्सीज असणें, त्यांची तपशीलवार माहिती मिळणें, जाहिरातीचा मजकूर रचणारे व सजावट करणारे दर्दी लोक असणें; तत्परतेनें काम करणें, यांशिवाय जाहिरातींची किंमत, जुळवाजुळव, छपाई, वगैरे तान्त्रिक माहिती — एजन्टास असणें अत्यंत आवश्यक आहे. जाहिरात देणाराचा व घेणाराचा योग्य फायदा होऊन जनतेचाहि फायदा जाहिरातीनें झाला पाहिजे हें एजन्टानें लक्षांत ठेवावें. जाहिरातीचा उद्देश व कार्य सफल झालें तरच जाहिरात देणारांसहि हायसें वाटतें. त्या दृष्टीनें जाहिरात एजन्टाचें जाहिरात-व्यवहारांत फारच मोठें स्थान आहे.

महत्त्व

वरील सर्व विवेचनावरून आधुनिक कालांतील जाहिरातीचें महत्त्व वाचकांस समजलें असेलच. अमेरिकेंतील सुप्रसिद्ध श्री. एडवर्ड फिलने यांनीं बर्लिन येथें भरलेल्या 'जाहिरात-परिषदे'त जाहिरातीच्या महत्त्वासंबंधीं बोलतांना असें म्हटलें आहे कीं, कोणत्याहि व्यवसायांत यशस्वी होण्यासाठीं मोठ्या प्रमाणावर जाहिरात ही केलीच पाहिजे; पण जाहिरातींत सांगितलेल्या गोष्टी ह्या निश्चित खऱ्या असल्या पाहिजेत; खोट्या जाहिरातीनें ग्राहकांची दिशाभूल होते; त्यामुळें ग्राहक एक वेळ फसेल पण पुन्हां तुमच्याकडे चुकूनहि येणार नाहीं; जाहिरात करूनहि माल खपत नसेल तर खचून न जातां आणखी जाहिरातीची जरूरी आहे, असा विचार

करून जाहिरात आणखी मोठ्या प्रमाणावर चालू ठेवा; मग यश केव्हा ना केव्हा तरी मिळाल्याशिवाय रहाणार नाहीं.

उत्पादकांना, वाटपदारांना आणि ग्राहकांना जाहिरातीचे विविध फायदे व उपयोग होत असल्यानें जाहिरातीची आवश्यकता अपरिहार्य आहे. मालाचें जलद वाटप करणें, उत्पादनास चालना देणें, राष्ट्रातील औद्योगीकरणास हातभार लावणें, वाटपाचा खर्च कमी करणें, लोकांना शिक्षण करणें, योग्य किंमतींत योग्य माल विकत देणें, कारखान्याचा नावलौकिक वाढविणें, किंमती स्थिर ठेवणें......हीं सर्व कार्यें जाहिरातींनेंच होत असल्यानें आर्थिक, व्यापारी व सामाजिक क्षेत्रांत जाहिरातीचें सर्वांगीण महत्त्व आहे. उत्कृष्ट जाहिरात ही समाजातील सुस्थितीची निदर्शक ठरते; जाहिरात हा एक मुका एजण्ट आहे. त्यामुळें विक्री व उत्पादन वाढतें, पर्यायान राष्ट्रात भांडवल खेळतें ठेवलें जात, व लोकांचें जीवनमान वाढविलें जात. त्या दृष्टीनें जाहिरातीचें विक्रय-व्यवसायात व सामाजिक जीवनात फार मोठें स्थान आहे.

प्रकरण १७ वें

जाहिरात व सामाजिक सौख्य

[जाहिरातीचे सामाजिक सौख्यावर परिणाम – जाहिरात केलेला माल स्वस्त किंमतीस मिळतो काय ? – जाहिरात केलेला माल चांगला व खात्रीशीर असतो काय ? – जाहिरातीनें ग्राहकाची दिशाभूल होते काय ? – फसव्या जाहिराती – त्यांच्यावरील निर्बंध – निष्कर्ष.]

जाहिरातीचे सामाजिक सौख्यावर परिणाम

आधुनिक युगांतील प्रत्येक क्षेत्रांत पावलोपावलीं जाहिरातीचा उपयोग केला जातो हें मागील प्रकरणांत म्हटलेंच आहे. उत्पादकाला आपल्या मालास मागणी मिळावी म्हणून, कंपनीचे संचालक आपणांस भाडवल मिळावें म्हणून, नोकरी पुरविणाऱ्यांना आपणांस लायक उमेदवार मिळावेत म्हणून, इतकेंच काय,–पण बंगला विकतांना घरमालक, वरास वधू किंवा वधूस वर मिळण्यासाठीं वर–वधू-पिते हे सर्व जाहिरातीचा अवलंब करून आपला कार्यभाग साधतात. अशा प्रकारें उत्पादक, उद्योगपति, सेवकाधिपति (Employer), उमेदवार, घरमालक आणि समाजांतील इतर सर्व निरनिराळे लोक अगदीं थोड्या खर्चात आपली गरज आम जनतेसमोर जाहिरात देऊन कळवितात; आणि व्यवहारास योग्य अशी पार्श्वभूमी निर्माण करण्याचा प्रयत्न करतात. मागणी आणि पुरवठा यांचा असा समन्वय घडविला जातो, आणि विक्रेत्याचें काम जाहिरातीनें सुलभ केलें जातें. आपल्याला ज्या ज्या वस्तूपासून समाधान मिळेल त्या त्या वस्तूची माहिती जगाच्या कानाकोपऱ्यांतील एकूणएकांस जाहिरातद्वारां मिळूं शकते. नवीन नवीन उत्पादन होणारा माल, नवीन लागलेला शोध, आणि आधुनिक अद्ययावत् इतर वडामोडी यांचें ज्ञान जनतेस दिलें जातें. जाहिरातीमुळें मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करण्यास उत्तेजन मिळाल्यानें कंपन्याना जास्त नफा, भागीदाराना अधिक लाभांश, मजुरांना

अधिक पगार, आणि बेकारांना नोकऱ्या मिळण्यास मदत होते. जाहिरातीमुळें आजची थोड्या लोकांची चैनीची वस्तु उद्यां आम जनतेची गरज म्हणून खपली जाते, आणि त्यामुळें जीवनमानावर (Standard of living) प्रत्यक्षच परिणाम होतो. तसेंच गरज नसलेल्या वस्तूहि विकत घेण्याकडे जनतेची प्रवृत्ति वाढते, आणि उपभोगक्षमतेला चालना दिली जाते. अधिकाधिक वस्तूंचा उपभोग घेता येण्यासाठीं जास्त श्रम करून पैसा मिळविणें हें जनतेचें ध्येय बनतें. साहजिकच समाजातील सुस्थिति त्यामुळें वृद्धिंगत होण्यास मदत होते. जाहिरातीवर केलेला खर्च हा खर्च (expenditure) नसून गुंतवणूकच (investment) आहे. त्यामुळें मालाची मागणी वाढली जाते, त्यामुळें उत्पादन वाढण्यास, किंमत कमी होण्यास, माल जास्त खपण्यास, व अधिक फायदा होण्यास जाहिरातीनें मदत होते. समाजातील उद्योगधंद्यांचीं चक्रें (चाकें) अबाधित सुयोग्य राखण्यासाठीं अशा प्रकारें जाहिरात ही उपयुक्त व अवश्य गरज होऊन बनली आहे.

वरील विवेचनावरून जाहिरात व सामाजिक हित यांचा फार निकटचा संबंध आहे, व जाहिरातीनें सामाजिक जीवनमान वाढविलें जातें, असा निष्कर्ष कोणासहि काढावासा वाटेल; परंतु जाहिरात व सामाजिक हित यांची अशी सांगड घालतांना पदोपदीं विरोधात्मक विधानें आपल्या नजरेसमोर आल्यावाचून रहाणार नाहींत. जाहिरातीमुळें किंमती कमी होतात कीं वाढतात? मालाचे गुण सुधारतात कीं खालावतात? ग्राहकाला आपला पैसा योग्य प्रकारें विनिमय करण्यास मदत होते कीं नाहीं? समाजाचें जीवनमान निश्चित सुधारतें किंवा वाढतें काय?–हींच तीं विधानें होते. या सर्व समस्यांचीं निश्चित उत्तरें देणें कठीण आहे; व्यक्तीच्या दृष्टिकोनावर निरनिराळीं मतें अवलंबून असूं शकतील. अशा निरनिराळ्या मतांचाच विचार करून आपण आपला निष्कर्ष काढूं.

जाहिरात केलेला माल स्वस्त किंमतीस मिळतो काय?

काहीं लोकांच्या मतें जाहिरात केलेला माल हा विन जाहिरात केलेल्या मालापेक्षां स्वस्त किंमतींत जनतेस मिळतो, आपल्या स्पर्धकापेक्षा आपल्या

विक्रीच्या किंमती ह्या जर जास्त असतील तर आधुनिक काळांत कोणताहि जाहिरातदार यशस्वी ठरणार नाहीं. मालाची जाहिरात करतांना वांटप खर्च कमी होईल हें त्यास अनुभवानें माहीत असल्यानें तो मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन काढतो; साहजिकच मग उत्पादन खर्चांत बचत होते व मालाची किंमत कमी होण्यास मदत होते. उत्पादनक्षेत्रांत जाहिरातीमुळें ठराविक प्रकारच्या मालास मागणी मिळाल्याकारणानें मालाचें प्रमाणीकरण (Standardisation) होतें; त्यानुळें धंद्यास स्थैर्य प्राप्त होतें; तेव्हां तत्वतः विचार करतां जाहिरात केलेला माल विन जाहिरात केलेल्या मालापेक्षां स्वस्त मिळतो असें म्हणण्यास हरकत नाहीं.

पण प्रत्यक्ष व्यवहारांत कित्येक वेळां नेमकी उलट परिस्थिति आढळून येते. विन जाहिरातीचाच माल कित्येक वेळां जाहिरात केलेल्या मालापेक्षां स्वस्त पडतो. दुसरी एक अडचण अशी कीं, जाहिरातीमुळें उत्पादन व वांटप खर्चांत बचत येते असें जेव्हां म्हटलें जातें तेव्हां ती बचत केवळ जाहिरातीमुळेंच होते कीं नाहीं हें पहाण्यास हवें; परंतु केवळ जाहिरातीमुळें उत्पादन व वांटप खर्चावर होणारा परिणाम अजमावणें कठीण आहे. शिवाय, जाहिरातीमुळें उत्पादन—वांटप खर्चांत बचत होते असें जरी एक वेळ मानलें तरी जाहिरात करण्यांत येणारा खर्च निघून किंमत कमी होण्याइतकी बचत होते कीं नाहीं हेंहि विचारांत घ्यावयास हवें. आणि अशीहि बचत होते असें मानलें तरी त्यामुळें प्रत्यक्ष ग्राहकाला फायदा मिळतो, कां उत्पादकालाच नफा होतो हेंहि पहाण्यास हवें.

ग्राहकानें वस्तूकरिता दिलेली किंमत ती त्याचा 'उत्पादन खर्च, वांटप खर्च, व माफक नफा' यांवरूनच ठरविली जाते. मालाचें वांटप करतांना जास्तींत जास्त नफा काढण्याकडे वाटपदाराची प्रवृत्ति असते हेंहि येथें लक्षांत ठेवावयास हवें. आतां ज्या वेळीं मालाची जाहिरात केली जाते त्या वेळीं एक नवीनच प्रश्न उपस्थित होतो; जाहिरात करतांना जाहिरातदार आपला नफा वाढविण्यासाठीं मागणीप्रमाणें उत्पादन न ठेवतां उत्पादनाप्रमाणें मागणी मिळविण्याचा प्रयत्न करीत असतो. जाहिरात करतांना ग्राहकांच्या भावनेचा प्रामुख्यानें विचार केला जातो;' त्यास अनुसरून ज्या

प्रकारच्या मालाच्या जाहिरातीनें त्या मालाची मागणी वाढते त्याच मालाची जाहिरात एकसारखी करण्याची वृत्ति वाढते; ग्राहकाचा त्यामुळें कितपत फायदा होतो इकडे दुर्लक्ष केलें जातें. अशा प्रकारें वाईट मालासहि केवळ जाहिरात केल्यामुळें ग्राहकास भरपूर किंमत द्यावी लागते.

दुसरें असें कीं, जाहिरातीमुळें मालाचा नावलौकिक वाढला जातो. तेव्हां अशा विशिष्ट बोध-चिन्हा (Trade-mark)चा माल विकत घेण्यास ग्राहकाना प्रवृत्त करण्याचें कार्य जाहिरातीनें केलें जातें. वास्तविक त्यामुळें ग्राहकाना चांगला व खात्रीशीर माल मिळतो हें खरें; पण कांहीं टीकाकारांचें मत असें कीं, अशा माल विकत घेण्यास ग्राहकास जास्त किंमत मोजावी लागते; त्यांचें म्हणणें असें कीं, जाहिरातीमुळें मालाचा लौकिक (Good will) वाढतो तेव्हां त्या मालाच्या किंमतींत ' उत्पादन खर्च, वाटप खर्च, व योग्य नफा ' हे नेहमींचे घटक असून शिवाय ' लौकिक मूल्याची 'हि थोडीशी किंमत अंतर्गत केली जातेच. मालाची किंमत साहजिकच विन जाहिरात केलेल्या मालाच्या किंमतीपेक्षा जास्त होते.

यावर कांहीं लोक असें म्हणतील कीं, तुम्हास माल चांगला व खात्रीशीर मिळतो ना, मग जरा जास्त किंमत पडली म्हणून काय झालें ? यावरहि वरील टीकाकार म्हणतील कीं, जाहिरात केलेला माल हा विन जाहिरात केलेल्या मालापेक्षा चांगला आहे असें जरी म्हटलें तरी मालाच्या गुणांत पडणारा फरक व त्याच्या किंमतींत पडणारा फरक यात प्रमाणबद्धता आढळत नाहीं.

तिसरें असें कीं, जाहिरातीमुळें जनतेला माहिती पुरविली जाते हें खरें; पण ती पुरवितांना कधीं कधीं निष्कारण खर्चच फार केला जातो; मालाचे गुण अवास्तव वर्णिले जातात, आणि जाहिरातींत लिहिल्याप्रमाणें नसलेल्या मालासहि ग्राहकाकडून केवळ त्याची दिशाभूल करून भरपूर किंमत घेतली जाते. त्यामुळें ग्राहकाना समाधान लाभत नाहीं आणि जाहिरातीचें ईप्सित ध्येयहि साध्य होत नाहीं.

जाहिरात केलेला माल चांगला असतो काय ?

जाहिरात केलेला माल हा चांगला व खात्रीशीर असल्याने ग्राहकास तो बिनधोक खरीदण्यात कांहीच हरकत नाहीं. कारण जाहिरातीमुळें ज्या मालाची जाहिरात केली असेल त्या मालाच्या गुणावर तीन वेगवेगळे पण योग्य परिणाम घडले जातात.

१. उत्पादकाला आपल्या मालाची परिणामकारक विक्री करण्यासाठीं मालाचा अभ्यास करणें व योग्य त्या त्यांत सुधारणा करणें जरूर असतें. जरी अशा सुधारणा करून मालाचा खप त्याला वाढावितां आला तरी त्याला स्पर्धकहि जास्त असतात, आणि मग जास्तींत जास्त जाहिरात करून अधिकाधिक माल खपवण्याचे त्याचे प्रयत्न सुरू होतात २. दुसरें असें कीं, जाहिरातीमुळें बाजारपेठेचें संशोधन करणें सुलभ होतें. त्यामुळें वस्तूंतील दोष उत्पादकाच्या नजरेस आणले जातात, व ग्राहकाच्या आवडी-निवडी कळल्या जातात. थोडक्यांत म्हणजे, जाहिरातींत वर्णिलेले गुण प्रत्यक्ष मालांत जर नसतील तर धंद्याचा लौकिक बुडेल, या भीतीनें उत्पादक, वांटपदार व विक्रेते यांना सारखें दक्ष रहावें लागतें. ३. आणि सरते शेवटीं जाहिरातीमुळें मालाचे केवळ गुण व दर्जाच वाढत नाहीं तर त्याची हमीहि दिली जाते. कारण मालास मिळालेल्या लौकिक टिकविण्यासाठीं, ग्राहकांस मालाची खात्री पटण्यासाठीं त्याची हमी देणें अवश्यच आहे. जाहिरातीनें अशा प्रकारें ग्राहकांची सोय आपोआपच साधली जाते. नवीन नवीन शोध लावण्यास जाहिरातीनें चालना दिली जाते, व त्यामुळें अप्रत्यक्ष ग्राहकाचाच फायदा केला जातो. या सर्व विवेचनावरून जाहिरात केलेला माल चांगला खात्रीशीर असतो, व ग्राहकाचा त्यामुळें फायदाच होतो असें म्हणतां येईल.

या ठिकाणीं एका आक्षेपाचें निराकरण केलें पाहिजे. जाहिरातीमुळें प्रत्येक उद्योगधंद्याचें पुढें रूपांतर मक्तेदारींत (Monopoly) केलें जातें असा सर्वसाधारण समज आहे. जाहिरात करतांना जाहिरातदाराचे मूळ उद्देश दोन असतात. मालाच्या प्राथमिक मागणीस चालना देणें — म्हणजे मागणी वाढविणें; हा एक आणि 'विशिष्ट' प्रकारच्याच मालाची मागणी वाढविणें हा दुसरा. जोंपर्यंत आपल्या विशिष्ट मालाची मागणी

वाढविण्यात जाहिरातदार यशस्वी होतो तोंपर्यंत मक्तेदाहीचे सारे फायदे त्याला मिळतात. क्वचित् मालाची किंमत वाढवून किंवा ती कमी करण्यास विरोध करून तो आपला जास्तीत जास्त फायदा काढण्याचाहि प्रयत्न करतो. साहजिकच बिन जाहिरात केलेल्या मालापेक्षा जाहिरात केलेल्या मालास किंमत जास्त पडते. पण येथें हेंहि लक्षात घेतलें पाहिजे कीं, जाहिरातीनें निर्माण होणारी मक्तेदाही ही संपूर्ण मक्तेदाही नसते. कारण इतर जाहिरातदारहि त्या योगेंच आपल्या मालालाहि बाजार मिळविण्याचा खटाटोप करीत असतात. साहजिकच तेव्हां बाजारात 'स्पर्धा' ही चालू रहातेच. ग्राहक मग त्या जाहिरातींत कमींत कमी किंमत दिली असेल तो माल खरीदण्यास प्रवृत्त होईल. तेव्हां जाहिरातींमुळें 'मक्तेदाही'स उत्तेजन दिलें जातें हें म्हणणें सयुक्तिक होणार नाहीं.

जाहिरातींमुळें मालाचा बाजारात लौकिक वाढतो, व त्यामुळें मालाची ग्राहकास हमी मिळते असें वर म्हटलें आहे; पण ब्रेय वेब यांच्या मतें जाहिरातींमुळें हलक्या मालासहि बाजारात भाव निर्माण करता येतो. शिवाय जाहिरातदार जाहिरात करताना मालाबद्दल नवीन नवीन माहिती तर देत नाहींतच, पण त्याच त्याच माहितीवर भर देऊन ग्राहकाला एखादा माल विकत घ्यावयास भाग पाडतात. ग्राहकास मालाच्या गुणाची खरी पारख कधींच करता येत नाहीं; मालाच्या गुणापेक्षा ग्राहक तो माल विकणाऱ्या दुकानदारावरच आपली सारी भिस्त ठेवून असतो. साहजिकच खात्रीचा दुकानदार असला तर त्याजकडून कोणताहि माल नेताना तो चांगला व खात्रीचा असणार म्हणून ग्राहकाची समजूत असते. जाहिरातींमुळें त्याच्या मनावर विशेष अनुकूल परिणाम होत नाहीं.

वरील विधानावरून काहीं निष्कर्ष काढण्यापूर्वी जाहिरातीनें समाजात होणाऱ्या आणखी एका महत्त्वाच्या परिणामाचा आपण विचार करूं.

जाहिरातींमुळें ग्राहकाची दिशाभूल होते काय ?

मालाकडे ग्राहकाचें लक्ष आकृष्ट करण्यासाठीं जाहिरात आवश्यक आहे हें खरें; पण ग्राहकाचें लक्ष वेधताना मालाचें खरें वर्णन, व योग्य माहिती

पुरविणें जरूर असतें. वाटेल तितकी अतिशयोक्ति करून ग्राहकाला भुरळ पाडणें व त्याच्या गळ्यांत माल बांधणें हें धंद्याच्या दृष्टीनें अप्रामाणिक व जाहिरातीच्या दृष्टीनें फसवेगिरीचें आहे. फसव्या जाहिरातींमुळें ग्राहकाची निश्चितच दिशाभूल केली जाते. जाहिरातीचे योग्य फायदे मिळण्यासाठीं ती चांगल्या उद्देशानें प्रेरित होऊनच केली पाहिजे. वाचकांना जाहिरातींची एकदां कां शंका आली कीं मग तो माल तो कदापिहि घेण्यास प्रवृत्त होणार नाहीं. आधुनिक कालांत फसव्या जाहिरातींचें बरेंच प्रस्थ माजलें आहे. अशा फसव्या जाहिरातींच्या कांहीं पद्धति, कांहीं उदाहरणेंहि पुढें दिलेलीं आहेतच; अशा जाहिरातींचा योग्य बंदोबस्त करणें अत्यंत जरूर आहे.

फसव्या जाहिराती

अलीकडे जाहिरात करतांना जाहिरातींत मालाविषयींची सत्यता अनेक प्रकारें लपविण्याचा प्रयत्न चालू असतो. जाहिरातींचा काळजीपूर्वक अभ्यास केल्यास कोणासहि तो सहज कळून येईल. मालाच्या गुणांची अवास्तव प्रशंसा करणें, कांहीं सद्गृहस्थांकडून मालाच्या गुणांविषयीं पुरावे घेऊन छापणें, नको असेल त्या विधानावर जोर यावा म्हणून ते जाड अक्षरांत छापणें, चुकीच्या तुलना करणें, किंवा घोटाळ्यांत पाडणारीं नांवें वापरणें, किंवा अतिशयोक्तिपूर्ण मजकूर लिहिणें......अशा सर्व जाहिरातींत कोठें तरी पाणी मुरत असलें पाहिजे अशी शंका ग्राहकानें घेण्यास हरकत नाहीं. कधीं कधीं जाहिरातींत खोटीच माहिती घुसडलेली असते; 'साठा संपत आला', 'आवृत्ति संपत आली', 'किंमत वाढणार' अशा स्वल्प्या योजूनहि ग्राहकाचें मन वेधण्याचा निष्फळ प्रयत्न कित्येक जाहिरातींतून केला जातो. अशा प्रकारच्या फसव्या जाहिरातींना बळी पडण्याचा प्रसंग प्रत्येकावरच येतो; पण आपली फजिती दुसऱ्याला कळायला नको म्हणून स्वस्थ बसण्याचीच सर्वांची वृत्ति असते. शिवाय एखादी जाहिरात 'फसवी' किंवा 'खोटी' आहे असें जरी आपणांस वाटलें तरी आपण त्या जाहिरातीविरुद्ध किंवा जाहिरातदाराविरुद्ध कधींच आव्हानरूपी तीव्र विरोध (Challange) दाखवीत नाहीं. खरें म्हणजे प्रत्येक जाहिरातीचा गांभीर्यानें विचार करण्यास आपणास फुरसतच नसते. याशिवाय ज्या वृत्तपत्रांतून

अगर नियतकालिकातून अशा जाहिराती प्रसिद्ध होतात त्यांच्या चालकांची वृत्तीहि काहींशी योग्य नसते. वृत्तपत्र-संपादक हा वाचकाचा विश्वासपात्र मित्र असतो; तेव्हा आपण जें छापतों त्यामुळें वाचकाची दिशाभूल होणार नाहीं एवढें तरी त्यानें पहावयास हवेंच.

फसव्या जाहिरातींचे अनेक प्रकार सांगता येतील. उदाहरणादाखल खालील नमुने पहाण्यासारखे आहेत.—

(१) " मोफत मोफत मोफत ! केस काळे करणारें तेल नं. ५०१. यामुळें पांढरे केस काळे होतात. प्रत्येक बाटली किंमत १॥। रु. तीन बाटल्यांचा संपूर्ण कोर्स ४॥ रु." किंवा—

(२) " केस काळे करण्याचें तेल. किंमत एका शिशीस २॥ रु. काळेच केस येतात. म्हातारा मनुष्य तरुण दिसतो. प्रत्येक बाटलीबरोबर ३ वर्षे गॅरंटीचें रिस्टवॉच पाठवूं."

या व अशाच प्रकारच्या अनेक जाहिराती आपल्या वाचनांत नित्य येतात. ' फुकट 'चें आमिष दाखवून ग्राहकास निष्कारण गळ घातली जाते. जाहिरात वाचून तुम्ही मागणी केलीत तर तुम्हास व्ही. पी. येईल; आणि त्यांत एका सामान्य तेलाची (खोबरेलच पण जरा सुवासिक) बाटली मिळेल. त्यामुळें पांढरे केस क्वचितच काळे झाल्याचें आढळून येईल. दुसरें असें कीं, जाहिरातींत देतांना किंमत द्यावयाची एक, व्ही. पी. पाठवतांना मात्र जास्त किंमत आकारायची असेंहि आढळतें. क्वचित् जाहिरातींतील किंमतीइतकीच किंमतीची व्ही. पी. आली तर आंतील माल निश्चितच आश्वासनापेक्षा वेगळा निघेल. आणखी एक नमुना पहा.—

(३) " आपलें बारा महिन्यांचें भविष्य मोफत. फक्त आपल्या आवडत्या फुलाचें नांव व टाइम लिहून पाठवा." अशी जाहिरात वाचून संसारांत गांजलेला एखादा त्रस्त जर जाहिरातदारास फुलाचें नांव व वेळ कळवील तर एक दोन दिवसांतच त्याला जाडजूड पत्र व सोबत व्ही. पी. येते. त्या पत्रांत लिहिलेलें असतें कीं, तुमचे ग्रह वाईट आहेत, म्हणून सोबत व्ही. पी. न पाठविलेला ताईत स्वीकारावा.

मोफत म्हणावयाचें—आणि धंदा हा असा !

(४) फसवाफसवीचा आणखी एक अभिनव प्रकार म्हणजे निरनिराळ्या भाषांतील निरनिराळे पत्ते देऊन नांवें बदलून जाहिरात देणें, व ग्राहकांना बनवणें. याहिपेक्षां कळस म्हणजे–मॉडर्न इन्स्टिट्यूट या संस्थेनें पदव्यांचा व्यापार सुरू केला. "३५ रु. त मॅट्रिक; ९५ रु. त एफ. ए.; १२० रु. त बी. ए." ह्या पदव्या देऊं म्हणून जाहीर केलें. ही जाहिरात 'खाजगी' आहे, व अशा पदव्या कोणी सरकारी संस्थांत दाखल करूं नये असेंहि त्याच जाहिरातींत लिहिलें होतें।

(५) फसवाफसवीचा प्रकार वैद्यकीय औषधांच्या बाबतींत फार चालतो. 'रामबाण उपाय', 'स्वर्गांतील अमृत'–अशा मथळ्याखालीं वाटेल तीं औषधें खपविण्यांत येतात आणि अज्ञानी जनतेला लुटलें जातें.

(६) फसवाफसवीचा सगळ्यांत कहर होत असेल तर तो लैंगिक बाबी व गुप्त रोग यांच्या संबंधांत.

त्यांचा निर्बंध

अशा प्रकारच्या जाहिरातीनें ग्राहकांची दिशाभूल होते. तेव्हां फसव्या जाहिरातींवर निर्बंध घालणें जरूर आहे. फसव्या जाहिरातींना मोठीमोठीं माणसें बळी पडतात, व त्यांचें फारच नुकसान होतें. ह्या जाहिराती म्हणजे समाजावर ओढवलेलें अरिष्टच होय. त्यांचा निर्बंध करण्यासाठीं प्रथम ज्या वृत्तपत्रांतून अथवा नियतकालिकांतून ती छापली जाते त्या प्रकाशनाच्या संपादकानें दक्ष राहिलें पाहिजे. कारण फसवेगिरीच्या धंद्याला मांडवल लागत नाहीं. मूर्ख माणसें त्याला बळी पडतातच. तथापि ग्राहक एकदां फसेल, पण पुन्हा कानाला खडा लावील;–तेव्हां जाहिरातीचें मूळ उद्दिष्ट साधण्याच्या दृष्टीनें जाहिरातदारांनींहि जाहिरातींकडे आस्थेवाईक लक्ष पुरविलें पाहिजे. औषधासंबंधीं येणाऱ्या फसव्या जाहिरातींना आळा घालण्यासाठीं जनतेनें दक्ष राहून केवळ जाहिरातींवरून औषधाची निवड न करतां आपल्या खात्रीच्या डॉक्टरांच्या सल्ल्यानें वागणें जरूर आहे. अश्लील, लैंगिक जाहिराती अगदीं शाळकरी मुलांमुलींपासून अथवा म्हाताऱ्यांपर्यंत सर्वजण गोडीनें वाचतात;–परंतु अशा वाङ्मयास कायद्यानेंच बंदी केली पाहिजे.

फसव्या जाहिरातींमुळें अशा प्रकारें ग्राहकाची दिशाभूल होऊन सामाजिक स्वाम्यास धोका उत्पन्न होतो. त्याकरिता कित्येक राष्ट्रांत अशा जाहिराती छापण्यास कायद्यानेंच बंदी केली आहे. अमेरिकन सरकारनें १९१४ साली 'प्रादेशिक व्यापार समिती'ची स्थापना केली व निरनिराळ्या जाहिरातींचा अभ्यास करून ग्राहकाची दिशाभूल करणाऱ्या जाहिरातदारांना शिक्षा करण्याचा उपक्रम सुरू केला. भारतांत वृत्तपत्रांना जाहिराती स्वीकारतांना 'भारत व पूर्व वृत्तपत्र' संस्थेनें घालून दिलेले नियम, जाहिरात वितरण संस्थेनें घालून दिलेले नियम, व वृत्तपत्राचे स्वतःच कांहीं नियम पाळावे लागतात. पण हे नियम सर्वत्रच पाळले जातातच असें नाहीं. तसें असतें तर फसवी जाहिरात आपणास दिसलीच नसती. तेव्हां पुढारलेल्या राष्ट्रांप्रमाणें भारतातहि अशा जाहिरातींस पायबंद घालण्यासाठीं एका कायम समितीचीच स्थापना करणें जरूर आहे.

फसव्या जाहिरातींमुळें सामाजिक अरिष्ट ओढवतें असें वर म्हटलें आहे. अर्थातच त्यामुळें सामाजिक सुस्थितीस धोका पोहोंचू शकतो. मग जाहिरात ही सामाजिक जीवनमान कसें वाढवू शकेल हा प्रश्न डोळ्यापुढें येईल. येथेंहि एक लक्षांत असावें कीं, छापलेल्या सर्व जाहिराती ह्या जनतेला फसवण्याच्या किंवा लुबाडण्याच्या उद्देशानें केल्या जात नाहींत. आपल्या मालाला बाजार मिळण्यासाठीं, जनतेंत मालाविषयींचें ज्ञान वाढवणें, व त्यायोगें विक्री वाढविणें हें ध्येय असल्यामुळें जाहिरातदाराला जाहिरातीचा दर्जा उच्च राखावा लागतो.

परंतु कांहीं जाहिरातींच्या ह्या अशा फसव्या स्वरूपामुळें राष्ट्राचा गाडा सुरळीत चालण्यास व सामाजिक उन्नति होण्यास जाहिरात ही एक धोंड झाली आहे असें कांहीं टीकाकारांचें मत आहे. श्री. कोटॉल यांनीं म्हटल्याप्रमाणें जाहिरातींमुळें नको असलेल्या बिन गरजेच्या वस्तू समाजावर लादल्या जातात, आणि हलका माल जास्त किंमतींत ग्राहकाच्या गळ्यांत बांधला जातो. मालाचा बाजारांतील लौकिक हा ग्राहकाच्या दृष्टीनें फारसा महत्त्वाचा नसल्यानें जाहिरातींमुळें मालाचा लौकिक वाढला तरी ग्राहकावर त्याचा फारसा अनुकूल परिणाम होत नाहीं. शिवाय जाहिरातींत गुंतलेलें भांडवल, श्रम व कौशल्य यांचा उपयोग नवीन उपभोग्य वस्तु निर्माण करण्याकडे न

होतां केवळ निरनिराळ्या मालाची मागणी बदलण्याकडे केला जातो. मालाची किंमत, गुण व दर्जा यांत फारसा फरक होत नाहीं. त्यामुळें उत्पादनयंत्रावरहि त्याचा परिणाम होतो, व समाजांतील परिस्थितीवर त्याचे अयोग्य परिणाम घडतात,—असा टीकेचा सर्वसाधारण सूर आढळतो.

निष्कर्ष

असें जरी असलें तरी जाहिरातीनें उत्पादन-वांटप-क्षेत्रांत जी क्रान्ति घडवून आणली आहे त्यामुळें समाजाचें एकूण जीवनमान एकदम बदलून गेलें आहे हें कोणासहि कबूल करावें लागेल. कित्येक शतकांच्या अवधीनंतर मानवानें चाकाचा शोध लावला. पण जेव्हां एकदां छापण्याची कला अस्तित्वांत आली, आणि जाहिरातयुग सुरू झालें तेव्हां मात्र दुचाकी, मोटरगाडी, टाइपरायटर, ग्रामोफोन, फाउंटनपेन, विमानें वगैरे शोध झपाट्यानें लागत गेले; आणि हे शोध लावण्यास जाहिरातींमुळेंच बरीच मदत झाली. कारण उत्पादिलेल्या नवीन नवीन वस्तुविषयीं जनतेंत माहिती पुरविल्यानें मागणीस चालना मिळाली, व आपोआपच मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन काढून मांडवल खेळतें रहाण्यास जाहिरातींनें मदत झाली. जाहिरातींनें अशा प्रकारच्या रचनात्मक कार्यास हातभार लावला जातो. सर्व प्रकारच्या अयोग्य वस्तूंच्या एकूण मागणीस कायम चालना मिळाल्यानें गुंतवणूक, उत्पादन, आणि नोकरी यांच्यावर जबरदस्त परिणाम घडतो; आणि राष्ट्राच्या भरभराटीस पोषक परिस्थिति निर्माण केली जाते.

उत्कृष्ट जाहिरात ही ग्राहकांस केवळ एका वस्तूपेक्षां दुसरी वस्तु घेण्यास प्रवृत्त करते, एवढेंच नव्हे तर इतरहि अनेक वस्तूंकरितां त्यांच्या मनांत इच्छा उत्पन्न करते. विनगरजेच्या वस्तूहि संग्रहीं ठेवण्याची ग्राहकांची वृत्ति आपोआपच वाढते, व जास्तींत जास्त वस्तूंचा उपभोग घेतां यावा म्हणून जास्तो श्रमहि करण्याची त्याची तयारी होते. इच्छित समाधान मिळण्यासाठीं तो थोडी बचतहि करतो, आणि आपलें जीवनमान सुधारण्याचा प्रयत्न करतो. साहजिकच समाजाच्या जीवनमानावर जाहिरातीचा योग्य परिणाम होऊन सामाजिक सुस्थिति राखली जाते. 'ग्राहकांचें समाधान' हेंच जर सामाजिक सुस्थितीचें द्योतक आहे असें मानलें, तर

जाहिरातीचें ध्येयच मुळीं ग्राहकांस समाधान देणें हें आहे. तेव्हां सामाजिक सुस्थिति निर्माण करणें हें तर जाहिरातींचें ध्येयच ठरतें. पण तेवढ्यावरून तें ध्येय कितपत साध्य होतें हें पहाण्यास खात्रीदार 'मापक' (measure) नसल्यानें त्याविषयींचें निश्चित विधान करणें धोक्याचें आहे. एवढें मात्र म्हणता येईल कीं, जाहिरात व सामाजिक जीवनमान याचा अगदीं निकटचा संबंध असल्यानें जाहिरातीच्या मूळ उद्दिष्टास धरून जाहिरातीनें आपलें ध्येय योग्य प्रकारें साधलें तर त्याचा राष्ट्रीय जीवनमान वाढण्यास उपयोग होतो, व आपोआपच मग सामाजिक सुस्थिति निर्माण केली जाते.

प्रकरण १८

जाहिरातींचीं माध्यमें

[माध्यमाचें महत्त्व, योग्य माध्यम ठरविण्याचे घटक, माध्यमाचे प्रकार, प्रकाशनें, मासिकें व वर्तमानपत्रें, पाट्या व फलक, परिचलित जाहिरात, वैयक्तिकपत्रें, दिनदर्शिका, वस्तूंचे मोफत नमुने, अन्य भेटी, इतर प्रकार, चलचित्रें, आकाशवाणी, चित्रपट, टेलिव्हिजन, विद्युत्पतंग.]

माध्यमाचें महत्त्व

एकदां जाहिरात उत्तम रीतीनें तयार झाली कीं वाकीचे सर्व प्रश्न मिटले असें समजून चालणार नाहीं. ती लोकांपुढें आणण्याकरितां कोणतें माध्यम वापरावें याचादेखील काळजीपूर्वक विचार केला पाहिजे. जाहिरात देण्याचा निरनिराळ्या वेळीं वेगवेगळा उद्देश असूं शकेल. एखादी जाहिरात मजुरांच्या वर्गाकरितांच असेल; आणि ती वाचण्याची विशेष आवड किंवा संवय नसणाऱ्या लोकांकरितां असल्यामुळें वर्तमानपत्रांतून देणें उपयोगाचें ठरणार नाहीं. एखादी जाहिरात विद्यार्थ्यांत पुस्तकें खपविण्यासंबंधीं असल्यास ती वर्तमानपत्रातून देणें तोट्याचें ठरणार नाहीं. कारण विद्यार्थीवर्ग वर्तमानपत्रें वाचीत असतो. जाहिरातीकरितां कोणतें माध्यम वापरावयाचें हें ज्या वस्तूची जाहिरात करावयाची त्या वस्तूचें स्वरूप, ती वस्तु ज्या ज्या बाजारपेठांत जावयाची त्या बाजारपेठांचें स्वरूप, त्या वस्तूची जाहिरात ज्या वेळीं करावयाची त्या वेळची बाजारपेठेंतील परिस्थिति, आणि बाजारपेठेंत असणारी चढाओढीची तीव्रता -- या गोष्टींवर अवलंबून राहील. उदाहरणार्थ, एखाद्या स्थापत्यविशारदाला त्याच्या धंद्यांत लागणाऱ्या विशिष्ट यंत्रांची जाहिरात करावयाची असल्यास स्थापत्यशास्त्राच्या अभ्यासाकरितां वाहिलेल्या एखाद्या मासिकांत ही जाहिरात देणें योग्य ठरेल.

जाहिरातींकरितां योग्य असें माध्यम न वापरल्यास वाचकांच्या मनावर प्रभाव पाडण्याची जाहिरातींतील कुवत कमी होईल. अर्थात्, योग्य माध्यम कोणतें याचें ठराविक व साचेबंद उत्तर कधींच देतां येणार नाहीं. वर

म्हटल्याप्रमाणें, जाहिरातदारानें प्रचलित असलेल्या निरनिराळ्या माध्यमाचा सांगोपांग विचार करून योग्य माध्यम निवडलें पाहिजे.

योग्य माध्यम कसें ठरविणार ?

प्रत्येक जाहिरातीकरिता निरनिराळ्या वेळीं बरोबर कोणतें माध्यम उपयोगी पडेल याचा विचार खालील मुद्द्यावरूनहि करता येईल.—

१. खर्च—निरनिराळ्या माध्यमाकरिता निरनिराळ्या प्रकारचा खर्च येईल. खडूनें लिहावयाच्या लाकडी फळ्यापेक्षा वर्तमानपत्र किंवा मासिक हें माध्यम वापरल्यास अधिक खर्च येईल. चित्रपटगृहातून जाहिरात दिल्यास याहिपेक्षा अधिक खर्च येईल. आणि याहिपेक्षा जास्त खर्च हीच जाहिरात आकाशवाणीवरून ध्वनिक्षेपित करावयाची असल्यास होईल. जाहिरातीच्या माध्यमाकरिता वस्तूच्या किंमतीच्या प्रमाणात व जाहिरातीमुळें वाढणाऱ्या अपेक्षित विक्रीच्या प्रमाणातच खर्च व्हावयास पाहिजे. जाहिरातीमुळें होणारी अपेक्षित विक्री, व त्याकरिता लागलेला माध्यमावरील खर्च — यानें प्रमाण गैरवाजवी झाल्यास आर्थिक दृष्ट्या ती नुकसानीची बाब होय.

२. माध्यमाची प्रभाव पाडण्याची शक्ति—जाहिरातीकरिता वापरलेलें माध्यम वाचकावर कितपत प्रभाव पाडू शकतें व किती वेगानें पाडू शकतें हेंहि महत्त्वाचें आहे. शब्दापेक्षा चित्रें हीं माणसांचें मन चटकन् आकर्षित करतात; व म्हणून वर्तमानपत्रें व मासिकें यापेक्षा चित्रपटाचें माध्यम हें अधिक परिणामकारक ठरू शकतें.

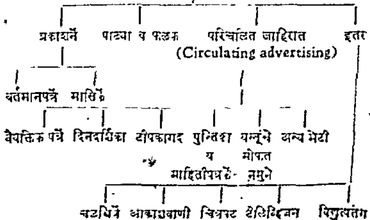
३. माध्यम हुत अर्थवाहक असावयास पाहिजे—याचा अर्थ असा कीं, जाहिरातीकरिता वापरलेलें माध्यम ज्या लोकांसाठीं जाहिरात करावयाची त्यांना — जाहिरातदाराला मनातून जें सांगावयाचें आहे तें चटकन् समजावून सांगू शकणारें हव. खेड्यातील शेतकरी लोकांकरिता वर्तमानपत्रांतील जाहिरात कधींहि उपयोगी पडावयाची नाहीं. त्याऐवजीं नाच-गाणीं करून लोकांना गोळा करणारा व दवंडी पिटविणारा एखादा तमाशगीर त्या वस्तूची जाहिरात अधिक चटकन् करील.

४. वस्तूचें स्वरूप—जाहिरातीचें माध्यम हें अनेक वेळां वस्तूच्या स्वरूपावर अवलंबून राहील. नित्य वापरल्या जाणाऱ्या वस्तूकरितां, उदाहरणार्थ, साबण, तेलें, पदार्थ वगैरेंकरितां जागोजाग लावलेले फलक हे अधिक उपयुक्त ठरतील. एखाद्या विशिष्ट वर्गाकडून त्यांच्या व्यवसायासाठीं वापरल्या जाणाऱ्या वस्तूंकरितां त्या व्यवसायांतलेंच एखादें मासिक हें उत्कृष्ट माध्यम ठरेल.

५. गिऱ्हाइकाचें स्वरूप—जाहिरात कोणत्या वर्गाच्या गिऱ्हाइकांसाठीं करावयाची आहे याचाही विचार करावा लागेल. सुशिक्षित वर्गाकरितां करावयाच्या जाहिरातींसाठीं वर्तमानपत्र किंवा मासिक हें माध्यम योग्य ठरेल, तर शाळेंत जाणाऱ्या मुलांकरितां शाळेजवळ लावलेला व मोठ्या अक्षरांतला एखादा फलक जाहिरातीचा हेतु सहज पार पाडील.

६. गिऱ्हाइकांची संख्या—जाहिरातीचें माध्यम असें असावें कीं शक्य तितक्या जास्तींत जास्त लोकांच्या डोळ्यांखालून ती जावी.

जाहिरातीकरितां माध्यमांचे खालील प्रकार प्रचलित आहेत.



प्रकाशनें

प्रकाशनाचे वर्तमानपत्रें व मासिकें असे दोन भाग पडतात.

वर्तमानपत्रें—आजच्या युगात वर्तमानपत्राचें महत्त्व अतिशय वाढलें आहे. वर्तमानपत्र वाचणें हें एक आवश्यक कर्तव्य समजलें जातें. इतकेंच नव्हे तर लहानथोर स्त्रीपुरुष उत्कंठेनें वर्तमानपत्राची वाट पहात असतात. कामगार वर्गांतहि वर्तमानपत्र वाचण्याची आवड थोडीशी उत्पन्न झाली आहे. वर्तमानपत्रात असणारीं निरनिराळीं सदरें, चित्ताकर्षक बातम्या, मथिळे लावलेली कोडीं, या व अन्य कारणामुळें वर्तमानपत्राचा खप भरपूर असतो. त्यामुळें वर्तमानपत्रात जाहिरात दिल्यास ती अनेकांच्या डोळ्याखालून जाणें शक्य असतें.

मात्र वर्तमानपत्रें निरनिराळ्या प्रकारचीं असतात. तेव्हा जाहिरातीकरिता कोणतें वर्तमानपत्र निवडावयाचें याची दक्षता घेतली पाहिजे. वर्तमानपत्राचे खालील प्रकार असू शकतात. सकाळचीं वर्तमानपत्रें, सायं दैनिकें, स्थानिक वृत्तपत्रें, प्रादेशिक वृत्तपत्रें व राष्ट्रीय वर्तमानपत्रें. साप्ताहिकें, द्विसाप्ताहिकें, त्रिसाप्ताहिकें याचाहि समावेश आपण सध्यापुरता वर्तमानपत्रातच करू. शिवाय वर्तमानपत्रें निरनिराळ्या भाषातून निघतात तीं वेगळींच. नित्य वापरल्या जाणाऱ्या सर्व थरातल्या व सर्व प्रकारच्या गिऱ्हाइकास नेहमींच लागणाऱ्या वस्तूंची जाहिरात देशातील सर्व भागांत वाचल्या जाणाऱ्या म्हणजेच राष्ट्रीय वर्तमानपत्रातून यावयास हवी. कारण एकच जाहिरात दिल्यानें देशातील सर्व लोकाकडून ती वाचली जाण्याची शक्यता जास्त निर्माण होईल.

भारतासारख्या देशांत, जेथें अनेक भाषा प्रचलित आहेत तेथ निरनिराळ्या भागांत निरनिराळीं वर्तमानपत्रें प्रचलित असतात. अशा वेळीं प्रत्येक प्रमुख भाषेतील जास्तीत जास्त खप असणाऱ्या वर्तमानपत्रांत जाहिरात देणें सयुक्तिक ठरेल. ज्या वेळीं एखाद्या विशिष्ट भागात विशेष जाहिरात करावयाची असेल त्या वेळीं त्या विशिष्ट भागांत नाव-लौकिकास आलेलें स्थानिक वृत्तपत्र हेंहि उपयोगी पडेल. एखाद्या दुकानाची, चित्रपटगृहाची किंवा

लहानशा कारखान्याची जाहिरात करावयाची असल्यास स्थानिक वृत्तपत्राचा फायदा विशेषेकरून होईल. शिवाय स्थानिक वृत्तपत्रांचे जाहिरातीचे दरहि स्वस्त असतात. सर्वसाधारण परिस्थितींत सायंदैनिकापेक्षा सकाळीं निघणारीं वर्तमानपत्रें हीं जाहिरातीकरितां पसंत केलेलीं अधिक बरीं. कारण सकाळच्या वर्तमानपत्रांचा खप सायंदैनिकांपेक्षां अधिक असतो, व तीं अधिक बारकाईनें वाचलीं जातात. सायंदैनिकें हीं एखाद्या स्थानिक दुकानाची किंवा त्या दुकानातर्फे घडणाऱ्या एखाद्या गोष्टीची जाहिरात करण्यास बरीं पडतात. उदाहरणार्थ, *दुकानाची जागा पुढील महिन्यापासून* बदलण्यांत येणार आहे किंवा कारखान्यातर्फे सत्यनारायण किंवा कारखान्याचा वाढदिवस साजरा करण्यांत यावयाचा आहे—असल्या मामुली जाहिरातीं-करितां सायं-दैनिकें खर्चाच्या दृष्टीनें परवडणारीं वाटतात.

वर्तमानपत्रांत जाहिरात नेमकी कोठें छापावयाची याचाहि विचार करणें आवश्यक आहे. वृत्तपत्राच्या पहिल्या किंवा शेवटच्या पानावर आलेली जाहिरात ही चटकन् डोळ्यांत भरते. पानाच्या बरोबर मध्यमागीं किंवा सर्वांत वरती जाहिरात छापल्यास तिच्याकडेहि चटकन् लक्ष वेधलें जातें. इतर मजकुरापेक्षां अधिक जाड टाइपात व वेगवेगळ्या रंगांत प्रसिद्ध झाल्यास तिच्याकडेहि चटकन् लक्ष वेधलें जाईल. याशिवाय वर्तमान-पत्रांतील जाहिरातीची भाषापद्धति ही विशिष्ट धाटणीची केल्यास ती वाचण्यांतहि वाचकाला गोडी वाटते.

मासिकें—वर्तमानपत्र व मासिक यांपैकीं चांगलें माध्यम कोणतें याबद्दलचा वाद निष्कारण माजविला जातो. दोन्ही माध्यमें आपापल्या दृष्टीनें उत्कृष्ट कार्य करतात. दोन्ही माध्यमांच्या अंगीं जाहिरातींचा हेतु सफल करण्याचे गुण आहेत. फक्त जाहिरातदारानें स्थलकालानुसार योग्य त्या माध्यमाचा अंगिकार केला पाहिजे.

वर्तमानपत्र व मासिक यांच्यांत खालील गुणाचा फरक आढळतो.—

(१) वर्तमानपत्रांतील जाहिरात अत्यंत थोडा वेळ म्हणजे बहुधा एकच दिवस टिकते. ती दुसऱ्या दिवशीं चटकन् विसरली जाण्याचा संभव असतो. परंतु मासिकांतील जाहिरात ही अधिक काळ लोकांच्या

डोळ्यापुढें राहू शकते; व त्यामुळें त्या जाहिरातीची आठवण अधिक काळ राहते.

(२) मासिकाचा ताजेपणा अधिक मुदतीचा असल्यामुळें तें अनेक लोकांच्या घरीं जातें, व मासिक जरी जुनें झालें तरी मासिकातील मजकुराची आकर्षकता कमी होत नाहीं. जुनें मासिकदेखील आपण आवडीनें वाचतों, व म्हणून मासिकातील जाहिरात केव्हांहि वाचली जाते. उलट, शिळें वर्तमानपत्र पुन्हा वाचलें जाण्याचा संभव जवळ जवळ नसतो, व म्हणून त्यात दिलेली जाहिरात पुन्हा डोळ्यापुढें येण्याचा संभव कमीच.

. (३) वर्तमानपत्र हें मासिकापेक्षा अधिक घाईनें वाचलें जातें. अत्यंत थोडया वेळात जास्तींत जास्त मजकूर संपवण्याच्या मार्गे वाचक असतो. त्यामुळें अनेक जाहिराती नजरेंतून सुटून जाण्याचा संभव जास्त असतो. परंतु मासिक सवडीनें व सावकाशीनें वाचलें जातें. त्यामुळें त्यात असलेल्या जाहिराती वाचकाच्या लक्षात आल्याशिवाय रहात नाहींत.

जर बहुसंख्य लोकांकरितां वस्तु लागत असेल, जर ती तावडतोब लोकांच्या डोळ्यांपुढें यावी असा हेतु असेल, जर त्या जाहिरातीचे अपेक्षित परिणाम घडावेत व कळावेत अशी इच्छा असेल, व जर ती घाउक विक्रेत्यांकरितां व दुकानदारांकरितांच प्रामुख्यानें करावयाची असेल तर मासिकापेक्षां वर्तमानपत्र हेंच अधिक सरस ठरेल.

मासिकांचेहि दोन प्रकार पडतात. ज्यामध्यें लघुकथा, निबंध, काव्य, विनोद वगैरे ललितवाङ्मय हा मजकूर असतो,–व जे सर्वसामान्य वाचकाच्या मनोरंजनाकरितां काढिलेलें असत तें मासिक, आणि विशिष्ट व्यवसायांतील लोकांच्या अभ्यासाकरिता, मार्गदर्शनाकरिता, व व्यावसायिक माहितीकरिता प्रसिद्ध करण्यात येणारें व्यावसायिक मासिक–हेच ते दोन प्रकार होत. नित्य व सर्वांना लागणाऱ्या वस्तूंकरितां पहिल्या प्रकारचें मासिक हेंच योग्य माध्यम ठरेल. तर एखाद्या विशिष्ट व्यवसायातील वर्गाकरितां

लागणाऱ्या वस्तूची जाहिरात व्यावसायिक मासिकांतून देणें फायदेशीर ठरेल. कापडाच्या गिरणींत लागणाऱ्या यंत्राची जाहिरात एखाद्या कापडाच्या विषयावरील किंवा कापड-गिरणीमालकांनीं चालविलेल्या मासिकांत देणें सयुक्तिक ठरेल. नव्यानेंच शोध लागलेल्या शक्तिवर्धक औषधाची जाहिरात डॉक्टरांसाठीं चालविलेल्या तान्त्रिक मासिकांत देणें जास्त चांगलें ठरेल. कारण इतकेंच कीं, हीं व्यावसायिक मासिकें या व्यावसायिकांकडून अत्यंत बारकाईनें वाचलीं जातात.

पाट्या व फलक:—

या प्रकारांत खालील माध्यमांचा उपयोग केला जातो.—

१. मोठ्या अक्षरांत लिहिलेल्या पाट्या,
२. रंगविलेल्या चित्रमय आकृत्यांचे फलक,
३. विजेच्या नळीच्या साहाय्यानें प्रकाशित केलेले शब्द,
४. आगगाडी, मोटर, ट्रॅम व बस यांसारख्या धांवत्या वाहनांवर लावलेले फलक व
५. फिरते फलक.

१. पाट्या

रस्त्यांच्या चौकांत सार्वजनिक जागेंतील बहुसंख्य लोकांना दिसेल अशा जागीं, किंवा रस्त्याच्या बाजूला असलेल्या घरांच्या भिंतींवर भडक रंगानें रंगविलेल्या व जाड अक्षरानें लिहिलेल्या अनेक पाट्या आपणांस नित्य आढळतात. कधीं कधीं एखाद्या धातूच्या पत्र्यावर किंवा लाकडाच्या फळ्यावर ही जाहिरात लिहिण्यांत येऊन जाणाऱ्या येणाऱ्या वाटसरूंना सहजगत्या दिसेल अशा ठिकाणीं लावली जाते. अशा रीतीनें हे जाहिरातीचे फलक आपण बस-स्टँडजवळ, रेल्वे-स्टेशनांवर ओलांडून जाव्या लागणाऱ्या पुलाजवळ किंवा पुलांवर, किंवा जेथें पायीं चालणाऱ्यांस वाहतुकीच्या गर्दीमुळें हळू चालण्याची सक्तीची पाळी येते अशा ठिकाणीं बहुधा लावलेले पहातों. तसेंच पोस्टकचेऱ्या, चित्रपटगृहें, मोठमोठ्या दुकानांच्या जागा, सार्वजनिक सभागृहें, सार्वजनिक वाचनालयें, विद्यालयें व महाविद्यालयें,

सरकारी कचेऱ्या व उपाहारगृहें याच्याहि अत्यंत जवळपास हे फलक लावलेले असतात. कारण या सर्व ठिकाणीं अनेक लोकांची जा–ये नित्य चालू असते, व या ना त्या कारणामुळें लोक कमीअधिक वेळ थांबतात, आणि त्यामुळें फलकावरील जाहिरात वाचली जाण्याचा संभव खूपच असतो.

फलकावरील जाहिरातींसंबंधीं खालील मुद्दे लक्षात घ्यावयास लागतात.—

(अ) आकार—फलकाचा आकार हा अत्यंत लहान किंवा अतिशय मोठा नसावा. काहीं देशात फलकाचे आकार ठराविक प्रकारचेच असले पाहिजेत असा संकेत आहे. उदाहरणार्थ, अमेरिकेंत २८ इंच उंचीचें व ४१ इंच रुंदीचें छापील पत्रक लावता येईल एवढा फलकाचा आकार असतो. लोकांना रस्त्यावरून जाता येता वाचता येईल अशा प्रमाणात फलकाचा आकार असावा.

(आ) शब्दरचना—फलकावरील शब्दरचना अत्यंत कलापूर्ण रीतीनें करावयास पाहिजे. अक्षरांची घाटणी रस्त्यावरून जाणाऱ्याचें चित्त चटकन् आकर्षून घेणारी असावयास पाहिजे. शब्द अत्यंत बारीक ठशात न लिहिता जाड ठशात लिहिलेले असावेत, म्हणजे ते दुरूनहि वाचतां येतात.

(इ) रंग—फलक भडक रंगाचे असावेत. भडक रंगामुळें दुरूनहि व घाईघाईत जाणाऱ्यांचेंहि लक्ष वेधलें जातें. फलकावर दोनच परंतु विरोधी रंगांची योजना असावी. उदाहरणार्थ, पांढरा फलक व काळ्या रंगात शब्द, किंवा पिवळा फलक व निळे शब्द.

(ई) थोडक्या शब्दांत पुष्कळ माहिती—फलकावरील जाहिरातींचें सर्वांत मुख्य वैशिष्ट्य म्हणजे कमीत कमी शब्दांत जास्तीत जास्त माहिती देण्याची आवश्यक असणारी कला होय. रस्त्यावरील पादचाऱ्यांना थांबण्याची आवश्यकता न वाटता रस्त्यावरून चालता चालता फलकावरील जाहिरात संपूर्णपणें वाचता आली तरच फलकावरील जाहिरातींना हेतु सिद्धीस जाईल. यामुळें फलकावरील जाहिरातींत

वापरावयाचे शब्द अत्यंत वेचक, नमुनेदार व जास्तीत जास्त माहिती देणारे असावेत.

फलकांची जागा—फलक कोणत्या ठिकाणीं लावावयाचा ही बाब जितकी महत्त्वाची तितकीच कौशल्याचीहि आहे. जाहिरातदाराच्या मनांत येईल त्या ठिकाणीं फलक लावावयाची परवानगी मिळेलच असें सांगतां यावयाचें नाहीं, व ज्या जागीं फलक लावावयास मिळेल ती जागा सर्वच दृष्टींनीं सोयीस्कर असेल असेंहि सांगतां यावयाचें नाहीं. या बाबतींत अनेक वेळां जाहिरातदारांस या विषयांतील तज्ज्ञांचा सल्ला घेणें फायद्याचें ठरतें. या तज्ज्ञांना कोणत्या ठिकाणीं फलक लावण्यासाठीं जागा मोकळ्या आहेत, कोणत्या ठिकाणचे फलक लावण्याचे दर स्वस्त आहेत, कोणत्या घरमालकांची आपल्या घरांच्या भिंतींवर फलक लावूं देण्याची परवानगी आहे,—यासंबंधींची संपूर्ण माहिती असते. फलक लावण्यासाठीं जागा ठराविक मुदतीच्या करारावर घेतलेली असते. फलक लावण्याचें, योग्य जागा शोधण्याचें, फलकावरील जुन्या जाहिराती नाहींशा करून नवीन लावण्याचें — व तत्सम सर्व काम अंगावर घेणारे कंत्राटदारहि मिळूं शकतात.

२. रंगविलेल्या चित्रमय आकृत्यांचे फलक

या प्रकारच्या जाहिराती चित्रकारानें निरनिराळ्या रंगांच्या साहाय्यानें चित्रमय स्वरूपात रंगविलेल्या असतात. उदाहरणार्थ—साबणाची जाहिरात. एका मोठ्या साबणाचें चित्र रंगवून, किंवा एखाद्या औषधाची जाहिरात गुटगुटीत लहान मुलाचें चित्र काढूनहि तयार होऊं शकते. या चित्रांच्या आकाराचे रंगीत पत्रे किंवा जाड पुठे हे पुलावर, घरांच्या भिंतींवर, रस्त्यांच्या चौकांत, स्टेशनांवर, व अशाच योग्य ठिकाणीं उभे केलेले असतात. भडक रंगांमुळें व चित्रामुळें जाणाऱ्या—येणाऱ्यांचें लक्ष तावडतोब आकर्षिलें जातें व निरक्षर माणसांनाहि त्या चित्रावरून जाहिरातींतील विषयाचा बोध होतो. इतर लोकांनाहि तें ठराविक चित्र निरनिराळ्या ठिकाणीं पुन्हा पुन्हा पाहण्यांत आल्यानुळें ज्या वस्तूची जाहिरात केलेली असते त्या वस्तूची तावडतोब आठवण येते.

३. विद्युत्प्रकाशित शब्द

विजेच्या साहाय्यानें काचेच्या नळींतून आवश्यक ते शब्द प्रकाशित केले जातात. अशा तऱ्हेच्या जाहिराती मुंबई-पुण्यासारख्या मोठमोठ्या शहरांतील मुख्य रस्त्यावर असलेल्या दुकानांचीं नावें दाखविण्याकरिता व विशेषतः चित्रपटगृहावरील चित्रपटाचें नांव झगझगीतपणें दिसण्याकरिता वापरण्यात येतात. या जाहिराती अत्यंत आकर्षक असतात. विद्युत्प्रकाशामुळें लोकांचें चित्त ताबडतोब वेधलें जातें. शिवाय विद्युत्प्रकाशामुळें रंग भडक वाटतात परंतु या जाहिरातींना अत्यंत खर्च येतो. व एवढा खर्च करूनहि फारच थोड्या शब्दात जास्तींत जास्त मजकूर बसवावा लागतो. मात्र फलक ज्याप्रमाणें ठराविक आकाराचे असावे लागतात त्याप्रमाणें हे विद्युत्प्रकाशित शब्द ठराविक आकारात असण्याचें बंधन नसतें.

४. धावत्या वाहनावरील फलक

धावत्या वाहनावर दोन्ही बाजूंनीं फलक लावता येतात. आतील बाजूनें व बाहेरील बाजूनें। आतील बाजूनें लावलेले फलक त्या वाहनात बसलेल्या उतारूस वाचतां येतात. आंतील बाजूस लावलेले हे फलक उतारू वाहनात बराच वेळ व स्वस्थपणें बसण्याची शक्यता असल्यानें त्याना काळजीपूर्वक व सारकाईनें वाचता येतात. यामुळ आतील बाजूस लावलेल्या फलकावर जास्त व किंचित् बारीक शब्दात मजकूर लिहिला तरी चालतो. याउलट, वाहनाच्या बाहेरच्या बाजूस लावलेला फलक हा तें वाहन ज्या भागातून जाईल त्या भागांतील लोकांकरिता लावलेला असतो. वाहन हें द्रुत गतीनें जाणारें असल्यानें बाहेरील लोकांस वाहनावर लावलेला फलक वाचणें कठीण होतें. बाहेरील लोकांना हा फलक चटकन् वाचता यावा यासाठीं फलकावरील जाहिरात अत्यंत जाड ठशाच्या शब्दात व अत्यंत मोजक्या शब्दात रचविलेली असावी लागते साधारणपणें बहुधा जाहिरात ही एक किंवा दोन शब्दांचीच असते. मात्र हे दोनच मोजके शब्द पुन पुन्हा वाचण्यात आल्यानें वाचणाऱ्याच्या मनात त्या त्या वस्तूंचें साहचर्य ताबडतोब निर्माण करतात. उदाहरणार्थ, 'डोंगरे बालामृत', 'पार्ले

ग्लुकोज', किंवा 'PLAYERS PLEASE' या शब्दांच्या जोड्या त्या त्या वस्तूंच्याबद्दल आपुलकी निर्माण करूं शकतात.

५. फिरते फलक

दोन बाजूंस दोन्ही खांद्यांवर फलक टांगून खेड्यांतून व शहरांतून नेमलेल्या माणसांना फिरावयास सांगण्याचा प्रकार कांहीं नवीन नाहीं. ज्या वेळीं वर्तमानपत्रें व मासिकें यांचा प्रचार कमी होता त्या वेळीं लहान पोरांना थोडेसे पैसे देऊन गांवांतल्या गल्ल्याबोळींतून फलक घेऊन हिंडण्यास लावणें हें स्वस्तांतहि पडत असे; व अशा फलकांवरील जाहिरात दारोदार पोंचूं शकत असे. या हिंडणाऱ्या माणसानें दोन्ही बाजूंस फलक लावल्यानें रस्त्याच्या दोन्ही बाजूंनीं जाणाऱ्या वाटसरूंना व दोन्ही बाजूंकडील घरांतील लोकांना जाहिरात वाचतां येणें शक्य होतें. फलक गळ्यांत टाकून हिंडणारा हा माणूस निरनिराळीं सोंगें घेतो, तमासगिराप्रमाणें विनोदी संभाषण किंवा वांकड्यातिकड्या सुरांत गाणें वरळतो, चित्रविचित्र पोषाख करतो, व एरव्हीं लक्ष न जाणाऱ्याच्याहि मनांत कुतूहल निर्माण करतो. विशेषतः अडाणी व खेड्यांतील निरक्षर लोकांत हा आपल्या हावभावांनीं व काव्यांतून किंवा घोषणांतून कुतूहलहि निर्माण करतो; व त्याचमदेत वस्तूंची जाहिरातहि करतो.

या माध्यमाचे फायदे व अडचणी:—

फायदे

१. आकर्षक पद्धतीनें, भडक रंगांनीं व योग्य जागेवर लावलेल्या या पाट्या पादचाऱ्यांचें लक्ष तावडतोब वेधून घेतात, व सहजगत्या त्यांच्या मनांत वस्तूबद्दल आत्मीयता निर्माण करतात.

२. अनेक लोक अनेक वेळां तो फलक बघतात, व त्यामुळें वस्तूची आठवण बुजण्याऐवजीं अधिक काळ टिकतच जाते.

३. ज्या भागांत मालाला मागणी वाढण्याची शक्यता आहे तेथें फलक लावल्यास भावी गिऱ्हाइकाच्या मनांतील सुप्त क्रयप्रेरकांस सुलभतेनें वश करतां येतें.

अडचणी

१. अत्यंत कमी शब्दांत जास्तींत जास्त मजकूर दसवावा लागतो

२. फलक लावण्याकरितां योग्य अशी जागा सांपडणें मुश्किल होतें.

३ या जाहिरातींना व विशेषतः विद्युत्प्रकाशित शब्दांच्या जाहिरातींना फार खर्च येतो.

४ या जाहिरातींमुळें होणारी विक्रींतील वाढ अपेक्षित प्रमाणांत झाली कीं नाहीं तें प्रत्यक्ष मोजतां येत नाहीं व या फलकांचा योग्य तो परिणाम होत आहे कीं नाहीं हें समजणें दुराराध्य होतें

परिचलित जाहिरात

वर चर्चिलेल्या माध्यमाचें वैशिष्ट्य हें कीं, लोकांच्या समुच्चयाला किंवा समुदायाला उद्देशून एकत्र जाहिरात आवाहन देत असते एकच ठराविक फलक किंवा एकच जाहिरात अनेक लोक वाचीत असतात, व त्यामुळें वाचकाच्या मनांत वस्तूच्या निर्मात्याबद्दल व वस्तूबद्दल व्यक्तिगत आपुलकी निर्माण होत नाहीं लोकांच्या मनांतील सुप्त कार्यप्रेरक जागृत करावयाचें असल्यास जाहिरातीमार्फत वाचकाच्या मनांत त्या वस्तूबद्दल व वस्तूच्या निर्मात्याबद्दल खास आत्मीयतेची भावना निर्माण करावी लागते, व याकरितां वाचकास असें वाटलें पाहिजे कीं जाहिरातदार हा खास आपणा करितां इतरांपासून वेगळेपणानें परंतु स्नेहार्द्र भावानें कांहीं तरी विशेष सांगत आहे. वस्तूच्या निर्मात्यांत व भावी ग्राहकांत हा आपलेपणाचा दुवा निर्माण करणारें माध्यम म्हणून वर्तमानपत्रें, मासिकें किंवा फलक यांचा पूर्णांशानें उपयोग होत नाहीं. हा व्यक्तिगत आपलेपणा निर्माण होण्याकरितां जाहिरातदार प्रत्येक व्यक्तीस उद्देशून स्वतंत्रपणें पत्र किंवा भेट पाठवून तें मिळणाऱ्या व्यक्तींच्या मनांत वस्तूचें आश्चर्य व आपुलकी अधिक दृढ करीत असतो. यालाच परिचलित (circulating) जाहिरात म्हणतात.

भावी काळांत ग्राहक होण्याची शक्यता असणाऱ्या ठराविक व्यक्तींस पोस्टानें, विक्रेत्यांच्या हातून, प्रतिनिधींच्या तर्फे किंवा अन्य प्रत्यक्ष मार्गांनीं व्यक्तिशः उद्देशून लिहिलेल्या स्वरूपांत पत्रें पाठविण्याच्या किंवा अन्य

भेटी पाठविण्याच्या प्रकारास परिचालित जाहिरातीचें नामाधिमान लावतां येईल. रस्त्यावर वांटल्या जाणाऱ्या जाहीर पत्रकांचाहि या प्रकारांत समावेश होईल. मात्र असलीं रस्त्यांवर वांटलीं जाणारीं पत्रकें व्यक्तिशः उद्देशून लिहिलेल्या पत्राप्रमाणें आपुलकी निर्माण करणार नाहींत ही गोष्ट लक्षांत ठेवावयास हवी.

या माध्यमाची पद्धत

हा प्रकार हाताळण्यासाठीं बऱ्याच पूर्वयोजना आंखाव्या लागतात. ठराविक व्यक्तींसच नियोजित पत्र किंवा भेट पाठवावयाची असल्यानें अशा व्यक्तींची यादी तयार करावी लागते. यानंतर भेट कोणत्या स्वरूपांत पाठवावयाची, किंवा पत्र पाठविणें असल्यास त्याचा मजकूर कसा तयार करावयाचा हें ठरवावें लागतें. पत्रासोबत वस्तूचें चित्र किंवा नमुना पाठवावयाचा किंवा काय हें ठरवावें लागतें. या सर्व खटाटोपांत किती खर्च येईल व त्यापासून नक्की परिणाम किती होईल, ज्या व्यक्तींना पत्र किंवा भेट पाठवली त्यांच्याकडून सहकार्य मिळण्याचें प्रमाण कितपत निघालें हेंहि आंकडेवारी घेऊन पाहणें अगत्याचें असतें. हीं पत्रें किंवा हा भेटी एकदांच पाठवून उपयोगी नसतात. त्या कोणत्या अंतरानें पुन्हा त्याच किंवा अन्य व्यक्तींस पाठवावयाच्या हेंहि ठरवावें लागतें. शेवटीं इतकें करूनहि अपेक्षित यश न आल्यास तें न येण्याचीं कारणें शोधून योग्य ते बदल करावे लागतात.

डाकसुचि:—ज्या व्यक्तींना पत्रें किंवा भेटी पाठवावयाच्या त्या व्यक्तींची सुसंगत व बिनचूक यादी करावी लागते. या यादीस डाकसुचि म्हणतात. अशी डाकसूची विक्रेत्यांनीं पाठविलेल्या अहवालांवरून, प्रतिनिधींनीं केलेल्या चौकशी करून, निर्मात्याच्या कचेरींतील जुन्या कागदपत्रांच्या साहाय्यानें सध्याच्या व जुन्या गिऱ्हाइकाचे पत्ते काढून, व्यापारी संस्थांनीं प्रसिद्ध केलेल्या मासिकांतून किंवा अहवालांतून, किंवा दूरध्वनिग्राहकांच्या प्रसिद्ध केलेल्या मासिकांतून व व्यापारी परिपत्रकांतून (directory) तयार करतां येते. डाकसुचि तयार करून देण्याचें काम या व्यवसायांतील तज्ज्ञहि देतां येतें. एकदां डाकसुचि तयार झाल्यानंतर गिऱ्हाइकांनें वेळोवेळीं बदलणारे

पत्ते, नव्या गिऱ्हाइकांचा समावेश इत्यादि फेरफार वेळच्या वेळीं करावे लागतात, नाहीं तर ती डायरेक्टरि पुढें निरुपयोगी ठरते.

परिचलित जाहिरातींचे प्रकार

१. वैयक्तिक पत्रें व परिपत्रकें:—व्यक्तिश: पत्रें पाठविल्यानें जाहिरातींचें व्यापारी स्वरूप नष्ट होऊन वैयक्तिक जिव्हाळा उत्पन्न होतो. व वस्तूबद्दल पत्र मिळणाऱ्यास आपुलकी वाटते. या पत्राचा उद्देश वस्तूबद्दल व वस्तूच्या निर्मात्याबद्दल औत्सुक्य व आत्मीयता निर्माण करणं हा असतो. ज्याला जाहिरातराजाच्या अजिरात वास नाहीं परंतु वस्तूची प्रसिद्धि मात्र उत्तम रीतीनें होते, तेंच उत्तम प्रतीचें परिचलित वैयक्तिक पत्र होय. पत्राच्या वाक्यावाक्यातून ज्यास पत्र पाठवावयाचें त्याबद्दल आदरभाव, आपुलकी, आणि वस्तूबद्दल कुतूहल व माहिती ही ओसंडत असली पाहिजे. पत्रावर कंपनीचा पत्ता, टेलिफोनचा क्रमांक, तारेचा पत्ता, किंमतींचे व वेगवेगळ्या प्रकारांचीं माहितीपत्रकें, त्या त्या भागातल्या प्रतिनिधींचीं नांवें,—ही माहिती पाठविल्यास पत्र मिळणाऱ्या व्यक्तीस विक्रीवस्तूबद्दल अधिक चौकशी करणें सोपें जातें.

२. अन्य भेटी:—व्यक्तिश: पत्रें पाठविणें ही पद्धत जितकी परिणाम कारक तितकीच पुन्हा पुन्हा अवलंबिण्यात आल्यास कृत्रिम व यान्त्रिक स्वरूपाची वाटू लागते, व पत्र प्रापकास (Receiver) पत्र नीरस वाटतें. याकरिता मधून मधून अन्य वस्तु भेट म्हणून पाठविण्याचा प्रकार प्रेषक व प्रापक यांच्यात जिव्हाळा निर्माण करण्यासाठीं लोकप्रिय होऊं लागला आहे. ही भेट कोणत्याहि स्वरूपाची असली तरी चालते. ज्या वस्तूचा जाहिरात करावयाची त्याचेच छोटेसे नमुने, एका बाजूस आकर्षक चित्र असलेले टीपकागद, रंगीबेरंगी चित्रें, वासाचे कागद, दिनदर्शिका, छोटेसे पत्त्यांचे जोड, मेजावर ठेवण्याचीं कांचेचीं वजनें – या व तत्सम गोष्टी भेट म्हणून पाठविल्या जातात सुवासिक तेलाच्या कारखानदारानें तेलाच्या नमुन्याच्या छोट्या बाटल्या, साबणाच्या निर्मात्यानें साबूच्या चिमुकल्या वड्या, पुस्तकाच्या व वह्यांच्या विक्रेत्यानें वेळापत्रक व एका

चाजूनें असलेला टीप कागद, व धिवणाऱ्या यंत्राच्या उत्पादकानें त्याच्या यंत्राचा छोटेखानी नमुना पाठविल्यास ग्राहकास नावीन्य, औत्सुक्य व आनंद वाटेल. भेटी कोणास द्यावयाच्या हेंहि पूर्वनियोजित असावें लागतें. झणजेचि तयार केल्यास निरर्थक व्यक्तींना भेटी पोंचण्याची भीति उरत नाहीं. भेटी कोणास दिल्या ह्याचा हिशेब, आणि नांवें व पत्ते यांची नोंद करावी लागते. म्हणजे विक्रेत्यांच्या हातून उधळपट्टी होत नाहीं, व ज्यांना भेट पाठविली त्यांची प्रतिक्रिया काय घडली तें अजमावतां येतें. परिचालित जाहिरातीचें माध्यम अत्यंत मोठ्या प्रमंडलांसच अवलंबिणें शक्य होतें. कारण त्याचा व्याप फार मोठा पडतो.

कांहीं वेळां वस्तूची सविस्तर माहिती व तत्संबंधीं वडामोडी वेळोवेळीं प्रसिद्ध करण्यासाठीं वस्तूंचा निर्माता एखादें मासिक किंवा साप्ताहिकहि चालवितो. हें मासिक हेंच त्या वस्तूच्या जाहिरातीचें साधन होऊं शकतें. शक्य झाल्यास हें मासिक मोफत किंवा अत्यंत माफक किंमतींत पाठविलें जातें. हें मासिक मनोरंजक होऊन जास्तींत जास्त लोकांनीं वाचावें याकरितां शक्य झाल्यास त्यात ललितवाङ्मयाचाहि समावेश केला जातो. आपल्याकडील 'किर्लोस्कर' व 'स्त्री' हीं साहित्यगुणसंपन्न मासिकें सुरवातीस किर्लोस्करांच्या कारखान्याची जाहिरातवजा माहिती पुरविण्यासाठींच निघालीं होतीं. आज तीं साहित्यसेवेबरोबर किर्लोस्करांच्या उद्योगधंद्यांचें प्रसिद्धिकार्यहि करीत आहेत हें नमूद करण्यासारखें आहे.

परिचलित जाहिरातीच्या माध्यमाचे फायदे व अडचणी

फायदे

१. प्रेषक व ग्राहक यांच्यांत वैयक्तिक जिव्हाळा निर्माण होऊन वस्तूची ख्याति (goodwill) वाढते.

२. त्या त्या भागातील किरकोळ विक्रेत्यांना अशा व्यक्तींकडून मालाची मागणी मिळविणें सुलभ जातें.

३. वर्तमानपत्र, मासिक, किंवा फलक यांच्या जाहिरातींतील मजकुरापेक्षां कितीतरी पटींनी अधिक मजकूर व भरपूर माहिती सर्व दोषांत पाठवितां येते.

४. या जाहिरातीचा परिणाम कितपत सफल झाला याचा अंदाज लवकर काढता येतो.

अडचणी

१. हें माध्यम इतर माध्यमापेक्षा खर्चाचें आहे.

२. खात्रीलायक अशी डाकसूचि तयार करणें अत्यंत कठीण असतें. त्यात अनेक चुका राहण्याचा संभव असतो; आणि ती चुकीची राहिल्यास निष्कारण उधळपट्टी होते.

३. नियोजित व्यक्तींस भेटी पोंचतातच असें नाहीं. या भेटी कित्येकदा मधल्या माणसाकडून गायब केल्या जातात.

चलच्चित्रपट

आजकाल चलच्चित्रपटाची व बोलपटाची लोकप्रियता बरीच वाढल्यानें जाहिरातीकरिता बोलपटाचें माध्यम अत्यंत परिणामकारक ठरू शकतें. बोलपटाच्या स्वरूपातच वस्तूंची जाहिरात केल्यास साक्षर व निरक्षर, लहान व थोर — सर्वच लोक तो आवडीनें पहातात. मनोरंजनाबरोबर वस्तूंची जाहिरात आपोआप होते. मात्र हें माध्यम अतिशय खर्चाचें असल्यामुळें मोठ्या प्रमाणावरील प्रमंडळासच हें वापरणें परवडतें. चित्रपट सुरू होण्यापूर्वी काचेवर तयार केलेल्या स्थिर जाहिराती (Slides) प्रत्यक्ष बोलपटाच्या मानानें खूपच कमी खर्चाच्या असतात. व त्याहि सध्या लोकप्रिय झालेल्या आहेत. खेड्यापाड्यातून चित्रपटद्वारा जाहिरात करण्यासाठीं वस्तूंच्या जाहिरातीचा चलच्चित्रपट तयार करता येतो व तो चलच्चित्रपट टिकटिकाणीं नेऊन दाखविता येतो. खेड्यातील लोकांस या चलच्चित्रपटाचें अत्यंत कुतूहल वाटतें व यातून शैक्षणिक दृष्ट्याहि भरपूर माहिती मिळते. चलच्चित्रपट शाळांतून व महाविद्यालयातूनहि दाखविला जाऊं शकतो.

आकाशवाणी

आकाशवाणीचें माध्यम हेंहि सर्वत्र रूढ होऊं लागलें आहे. सध्या नभोवाणी-केंद्रें जाहिरात करण्याकरिता वेळ 'विकतात'. या वेळात निरनिराळे जाहिरातदार वस्तूंची जाहिरात -- त्या वस्तूबद्दल माहिती सांगून

आणि तीहि मनोरंजनासमवेत करतात. जाहिरात करमणुकीसोबत केल्याने श्रोते आवडीने ऐकतात. पण यासाठीं जाहिरातदारांस कलापूर्ण कल्पना योजाव्या लागतात. मात्र हें माध्यम अतिशय खर्चाचें असल्यानें मोठ्या प्रमंडलांचच हा खर्च करणें परवडतें. या माध्यमाचा दुसरा तोटा असा कीं, रेडिओसारखी महाग वस्तु फारच थोड्या घरीं असते; त्यामुळें आकाशवाणीवरील जाहिरात थोड्या लोकांपर्यंत जाऊन पोहोंचते. हा माध्यमाचा प्रकार अधिक रूढ केला पाहिजे. सरकारलाहि या जाहिरातींपासून बरेंच उत्पन्न मिळतें. सध्यां गोवा व सिलोन येथील आकाशवाणी-केंद्रें जाहिराती ध्वनिमुद्रित करून बोलपटांतील गाण्यांच्या मनोरंजक कार्यक्रमांबरोबर ध्वनिक्षेपित करतात. बोलपटांतील गाण्यांमुळें अनेक श्रोत्यांना या केंद्रावरील कार्यक्रम ऐकावासा वाटतो. कित्येक जाहिरातदार ठराविक वेळ विकत घेऊन स्वतंत्र मनोरंजक कार्यक्रमहि ऐकवतात.

टेलिव्हिजन

पाश्चात्य देशांत टेलिव्हिजनवरूनदेखील जाहिरात करतात. या प्रकारात श्रोत्यांना जाहिरात केलेल्या वस्तूची केवळ माहितीच मिळते असें नव्हे तर ती वस्तुहि प्रत्यक्ष पाहावयास मिळूं शकते. मात्र या प्रकारांतहि जाहिरात व मनोरंजन यांचें सम्यक् मिश्रण झालें पाहिजे. हेंहि माध्यम खर्चाचें आहे; व यावरून केलेली जाहिरात ज्यांच्याकडे टेलिव्हिजन आहे त्यांनाच फक्त ऐकावयास व पहावयास मिळणार हें उघड आहे.

विद्युत्पतंग

हा एक अत्यंत नावीन्यपूर्ण परंतु अत्यंत खर्चाचा प्रकार आहे. अमेरिकेंत हें माध्यम वापरलें जातें. विजेच्या सहाय्यानें आकाशांत सोडल्यांत आलेल्या धूर फेकणाऱ्या व कोणतेहि शब्द प्रकाशित करतां येतात. जेथें सार्वजनिक कार्यक्रम चालू असतो, किंवा समारंभाच्या निमित्तानें इतर कामांमुळें अनेक लोक एकत्र जमलेले असतात तेथें, तसेंच संध्याकाळच्या वेळीं खेळण्याच्या मैदानावर, अगर सार्वजनिक बागेंत हा विद्युत्पतंग प्रकाशित केला जातो.

टीप.—वर निर्देशिलेल्या सर्व माध्यमाशिवाय व्यापारी आपल्या दुकानाच्या बाजूस, रस्त्यावरून जाणाऱ्यायेणाऱ्यांना दिसेल अशा रीतीनें, कांचेच्या खिडक्यातून वस्तूंची प्रदर्शनीय मांडणी करून वस्तूंना प्रसिद्धि देत असतो. त्यासंबंधींचा उहापोह पांचव्या प्रकरणात केलेलाच आहे.

प्रकरण १९

जाहिरातीचीं तंत्रें

[महत्त्व; मजकूर; मजकुराच्या पद्धति; मजकुराचे घटक – मथळा, चित्र, जाहिरात रचना; जाहिरातीचे नमुने]

जाहिरात-व्यवसाय हा व्यापार क्षेत्रातील एक महत्त्वाचा आणि आवश्यक स्वरूपाचा 'उद्योग' ठरत चालला आहे एक काळ असा होता कीं, जाहिरात व्यवसायाच्या सामर्थ्याची आणि विस्ताराची कोणालाच जाणीव नसल्यानें ह्या व्यवसायाकडे आस्थापूर्वक लक्ष दिलें गेलें नाहीं. जाहिरात ही आकर्षक असावी लागते, त्यातील मजकूर काळजीपूर्वक रचावा लागतो, मांडणी मालाच्या वैशिष्ट्यानुरूप करावी लागते असें कधीच वाटलें नाहीं पण चित्रकला, छपाईकरिता साचे (Blocks) तयार करण्याच्या पद्धती आणि मुद्रणकला यात जसजशी सुधारणा होत गेली तसतसें जाहिरात व्यवसायाच्या तान्त्रिक भागाकडे लक्ष वेधलें गेलें जाहिरात ही एक व्यापार वाढविण्याचें प्रभावी साधन आहे हें आता समजून आल्यानें, जाहिरात देताना योग्य माध्यम, वैयक्तिक आवडी-निवडी, निर्दोष रचना, परिणामकारक मजकूर, उठावदार मांडणी, आकर्षक चित्र, रेखीव पार्श्वभूमि, उत्कृष्ट रेखाटण (lettering) व योग्य छपाई – हें सर्व एकसमयावच्छेद करून साधण्याकरिता जाहिरातदाराची अहोरात्र खटपट चालू असत जाहिरातीचा ईप्सित हेतु व ध्येय साध्य होण्याच्या दृष्टीनें जाहिरातीच्या ह्या तंत्राचा योग्य अभ्यास करणें अत्यंत आवश्यक आहे

मजकूर (Copy)

मजकुराचें महत्त्व व व्याख्या:—जाहिरातीच्या सर्व घटकांमध्यें मजकुराला विशेष प्राधान्य आहे. 'मजकूर' म्हणजे वाचकाकरितां पुरविलेला लेखी संदेश. कांहीं लेखकांच्या मतें मजकूर म्हणजे जाहिरातींतील 'लेखी भाग व चित्र' यांनीं होणारा आविष्कार. असें जरी असलें तरी मजकूर म्हणजे 'लेखी संदेश' एवढें समजावयास हरकत नाहीं. लेखी संदेश हा 'विक्री-संदेश' असून विक्री घडविणें हें त्याचें ध्येय असतें. सहाजिकच विक्री-व्यवसायांतील सर्व उत्कृष्ट गुणांचा आविष्कार जाहिरातींतील मजकुराच्या द्वारां झाला पाहिजे; त्याकरितां मजकूर हा मजकूर-तज्ज्ञांकडूनच रचला गेला पाहिजे. अशा मजकूरलेखकाचा जाहिरातीची किनार निवडण्याशीं, चित्र रेखाटण्याशीं कांहींच संबंध नसतो. तीं कार्यें जाहिरातीच्या रचना-प्रमुखाकडे सोपविलेलीं असतात. फक्त मजकूर आकर्षक करण्यासाठीं योग्य प्रकारच्या शब्दांची रचना व कल्पना पुरविण्याचें काम मजकूर-लेखकाचें असतें. प्रत्येक मजकुरामध्यें वाचकाचें लक्ष वेधून घेण्याची शक्ति असली पाहिजे; आणि त्याकरितां साधे साधे पण मोजके शब्द आकर्षक भाषेत व ग्राहकांना (वाचकांना) समजतील अशा थाटांत मांडले पाहिजेत.

मजकुराच्या पद्धती

जाहिरातीनें जें कार्य घडून आणावयाचें असेल त्यावर मजकुराचा आविष्कार अवलंबून राहील. मजकूर लिहितांना ज्या माध्यमांतून जाहिरात करावयाची असते त्या माध्यमाचा विचार करावा लागेल. शिवाय जाहिरातीचा उद्देशहि लक्षांत घ्यावा लागेल. सरतेशेवटीं जाहिरातीच्या क्षेत्रावरहि मजकूर अवलंबून राहील. मागासलेल्या समाजांत केली जाणारी जाहिरात व शिकल्या सवरलेल्या समाजांत केली जाणारी जाहिरात यांतील मजकुरांत योग्य बदल केलेला असला पाहिजे. एकाच जाहिरातींतील मजकूर एकाच वेळीं पद्यात्मक स्वरूपांत, सूचनात्मक, भावनात्मक व तक्रारीवजा भाषेत असूं शकेल. तो संक्षिप्त स्वरूपात असेल किंवा व्यापकहि असेल. तेव्हां मजकुराच्या पद्धतींत अमुक एक पद्धत चांगली किंवा वाईट असें सांगता येणार

नाहीं. योग्य त्या पद्धती स्वीकारून लिहिलेला मजकूर स्पष्ट, निश्चित व वस्तुस्थितिनिदर्शक असला म्हणजे झालें.

एखादा माल नव्यानेंच बाजारात आणावयाचा असल्यास त्याची ओळख करून देण्यासाठीं त्याबद्दलची संपूर्ण माहिती जनतेस पुरविण्यास हवी, साहजिकच अशा वेळीं केलेल्या जाहिरातींचें स्वरूप 'शैक्षणिक' असावें. क्वचित् प्रसंगीं हा नवीन माल इतर अस्तित्वात असलेल्या मालापेक्षा श्रेष्ठ दर्जाचा आहे हें सांगण्यासाठीं 'स्पर्धात्मक' मजकुराचा अवलंब करता येईल. पण त्यामुळें स्पर्धकाच्या मालाचा प्रत्यक्ष अनिष्ट प्रचार न होईल अशी दक्षता घ्यावयास हवी. मालाला बाजारात चांगला उठाव मिळावा व त्याचें लौकिक मूल्य वाढाव असं वाटल्यास उत्पादकानें स्वत च मोठ्या प्रमाणावर 'संस्थात्मक (Institutional)' स्वरूपाची जाहिरात करावी. सर्व जाहिरातींचा उद्देश विक्री घडविणें आणि लौकिक मूल्य वाढविणें हा असल्यानं अशा मजकुरानं मालाच्या गुणासंबंधीं ग्राहकास हमी मिळते, व प्रत्यक्ष विक्री वाढण्यास त्याची मदत होते. मजकूर रचताना कांहीं कांहीं वेळीं मालाचे विक्रय-गुण स्पष्ट करावे लागतील, आणि त्याकरिता मजकूर हा बुद्धीत्मक किंवा भावनात्मकहि असू शकेल ज्या पद्धतीनें जाहिरातीचा संदेश द्यावयाचा असेल त्याप्रमाणें मजकुरातून प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष सूचनाहि कराव्या लागतात प्रत्यक्ष सूचना करताना त्या निश्चित व सभ्य असाव्यात, प्रत्यक्ष सूचना समजून घेणें वाचकावरच सोंपवलेलें असतें मजकूर हा नेहमीं साध्या भाषेत व वस्तुस्थितिनिदर्शक असला पाहिजे, वर्णनात्मक मजकुरांत भाषेला जास्त प्राधान्य असतं, तर तक्रारवजा मजकुरात विशिष्ट पार्श्वभूमि निर्माण करून आपला माल इतरांपेक्षा श्रेष्ठ कसा हें पटविण्याचा प्रयत्न केलेला असतो. याशिवाय मजकूर हा समाधानात्मक, विवेचनात्मक, गद्यात्मक किंवा पद्यात्मकहि असू शकेल. तद्वतच मजकूर हा विनोदीहि असू शकेल

थोडक्यात सांगावयाचें म्हणजे मजकूर हा कोणत्याहि प्रकारचा असला तरी तो माध्यमास योग्य, मालाच्या गुणास धरून, सत्यतेवर आधारलेला असला पाहिजे

मजकुराचे घटक

वाचकाचें लक्ष वेधून घेण्यासाठीं मजकूर हा आकर्षक असावा लागतो. लक्ष वेधण्याचें वरचेवर काम मथळ्या (Headline) कडूनच केलें जातें. मथळा चित्ताकर्षक असावा. जाहिरात संपूर्णपणें वाचण्याची त्यामुळें कोणाच्याहि मनांत इच्छा उत्पन्न व्हावी. मथळ्याखालीं दिलेल्या लहान लहान वाक्यांत मथळ्यांतील कल्पना जास्त विशद केलेली असते. जाहिरातींतील ध्येयवाक्यें (Slogans) लोकांचें लक्ष चांगलेंच वेधून घेऊं शकतात. मथळा, उपमथळे, मुख्य मजकूर, व ध्येयवाक्यें हे मजकुराचे निरनिराळे घटक होत.

जाहिरातीच्या अगदीं डोक्यावर (सुरवातीस) आकर्षकपणें जाडया अक्षरांत लिहिलेलें वाक्य म्हणजेच मथळा होय. असा मथळा संपूर्ण वाक्यांत असेलच असें नाहीं. डोळ्यांत चटकन् भरण्याकरितां कधीं कधीं सुटसुटीत शब्दसमुच्चयहि मथळा म्हणून वापरण्यांत येतात. पुष्कळ लोकांना संपूर्ण जाहिरात वाचण्यास पुरेसा वेळ नसतो; अशा लोकांना केवळ जाहिरातीचा मथळा वाचून जाहिरातीचा सर्व संदेश समजेल अशा रीतीनें मोजक्या जागेंत, योग्य व थोडया शब्दांत संपूर्ण वस्तुस्थिति विशद करणारा मथळा असला पाहिजे. मुद्देसूद, सूचक व महत्त्वपूर्ण मथळ्यानें वाचकाचें पन्नास टक्के लक्ष आपोआपच जाहिरातीकडे वेधलें जातें. मुख्य मथळ्यानंतर मग त्याच्या खालीं इतरहि लहान लहान मथळे लिहून मुख्य मथळ्यांतील संदेश जास्त स्पष्ट व सूचक करितां येतो. हे उपमथळे कधीं कधीं 'ध्येयवाक्यें' (slogans) हि असूं शकतात. ध्येयवाक्यें वाचकाच्या स्मृतिपटलावर कायमचीं कोरलीं जातात. आणि जाहिरातीचा योग्य तो संदेश त्यांच्या मनावर बिंबवला जातो. कधीं कधीं ध्येयवाक्य लिहितांना विशिष्ट व्यवसायांतील बोध-चिन्हांस (trade-mark) प्राधान्य दिलें जातें. अशीं बोधचिन्हें हीं व्यवसाय-प्रतीकें असल्यानें त्यावरून विशिष्ट मालाची चांगलीच पारख होऊं शकते. वाचक कधीं कधीं ध्येयवाक्य विसरून जातो व व्यवसाय-प्रतीकच लक्षांत ठेवतो. अशा उपमथळ्या (किंवा ध्येयवाक्या) नंतर मुख्य मजकुरास (Body) सुरवात होते. मजकुराचा मुख्य उद्देश

लक्ष वेधणें, वाचकांना ती वाचण्यास प्रवृत्त करणें आणि त्यामुळें इच्छित क्रिया घडविणें हा असल्यानें मुख्य मजकुराची मांडणीहि आकर्षक, व स्पष्ट स्वरूपाची असली पाहिजे. मजकूर लिहिण्यापूर्वी जाहिरातीचा मूळ उद्देश जरूर लक्षांत आणला पाहिजे. कारण त्या उद्देशास अनुसरून कल्पनेच्या भाग्यामार्गावरतींच मजकुराचें धडे जाळें गुंफावयाचें असतें. त्याकरिता मजकूर-लेखकानें आपल्या कल्पनाशक्तीस जास्तींत जास्त ताण देऊन मजकूर योग्य होण्याकरितां आटोकाट प्रयत्न केले पाहिजेत.

[मजकुराचे घटक विषद होण्यासाठीं प्रकरणाच्या शेवटीं दिलेले जाहिरातींचे नमुने पहा.]

मुख्य मजकुरानंतर मग उत्पादकाचा पत्ताहि देण्यांत येतो. कधीं कधीं शेवटीं ' कूपन 'हि छापण्याची वृत्ति हल्लींच्या जाहिरात-मजकुरांत आढळून येते. अशा ' कुपना 'मुळें ग्राहकास तें कूपन भरून पाठवलें कीं माल देण्याची (पाठविण्याची) सोय केलेली असते. त्यामुळें विक्री होण्यास मदत होते.

अशा प्रकारें जाहिरातींतील मजकूर (copy) जाहिरातीचा ईप्सित हेतु साध्य होण्याच्या दृष्टीनें ग्राहकाच्या मानसशास्त्रावरच आधारलेला असला पाहिजे. मजकूरलेखक हा आपल्या कामांत अगदीं कार्यक्षम व तज्ज्ञ असला पाहिजे. आधुनिक काळांत निरनिराळ्या जाहिरातींकरितां निरनिराळ्या प्रकारचे मजकूर लिहावे लागत असल्यानें मजकूर-लेखकाच्या कांहीं संस्थाच अस्तित्वांत आल्या आहेत. अशा संस्थांतून मजकूर-लेखकांना योग्य शैक्षणिक माहिती पुरविली जाते. मजकूर-लेखकास तीव्र बुद्धि आणि पुरेशी कल्पनाशक्ति असावी लागते; एवढेंच नव्हे तर तो एक फर्डा लेखक, शीघ्र कवि, व हुशार मानसशास्त्रज्ञहि असला पाहिजे. जुन्या व नव्या वाङ्मयाचा व्यापक अभ्यास त्यानें केलेला असला पाहिजे, आणि थोड्या जागेंत भरपूर पण योग्य मजकूर रचण्याची कला त्याला अवगत असली पाहिजे अलीकडे निरनिराळे मजकूर-लेखक हे, एखाद्या मजकूर-प्रमुखाच्या हाताखालीं कार्य करतांना आढळून येतात; त्यामुळें आपआपल्या विवक्षित क्षेत्रांत प्रावीण्य संपादणें त्यांना सहज शक्य होतें.

चित्र (Illustration)

जाहिरातींचें मूळ ध्येय वाचकांचें चित्ताकर्षण करणें हें असल्यानें तें साधण्यासाठीं जाहिरातींत चित्र घालण्याच्या पद्धतीचा अवलंब करण्यांत आला आहे. अशा चित्राद्वारें वस्तूची उपयुक्तता, आकारमान व वैशिष्टयें हीं एखाद्या अशिक्षितासहि चटकन कळून येतात. चित्राच्या साहाय्यानें अशा प्रकारें वस्तुस्थितीचें संपूर्ण आकलन झटकन् केलें जातें. विशेषतः भित्तीपत्रकांवर (posters) चित्रें काढूनच मूळ संदेश सांगण्याचा प्रयत्न केलेला असतो. आणि वास्तव चित्रामुळें जाहिरातींचें बरेंचसें कार्य अपोआपच साधलें जातें.

चित्र काढतांना तें विविध रंगांनीं रेखाटतां येतें. यापैकीं कोणते रंग वापरावयाचे हें त्या चित्राचा जसा परिणाम निर्माण करावयाचा असेल त्यावर अवलंबून राहील. योग्य प्रकारच्या रंगाच्या योजनेनें चित्रास उठाव आणतां येतो; निरनिराळ्या रंगाच्या छटा चित्रांतील हावभाव चांगल्या दर्शवूं शकतात. पण एक लक्षांत ठेवण्यास हवें कीं चित्र काढतांना ते रंग मालास अनुरूप असे, मजकुरास साजेसे, उपलब्ध जागेला आणि अवलंब केलेल्या माध्यमास योग्य असे असले पाहिजेत. चित्राचा अपेक्षित परिणाम घडण्याच्या दृष्टीनें चित्रकारास फार बारकाईनें लक्ष द्यावें लागतें. चित्रासाठीं कधीं कधीं प्रत्यक्ष 'छायाचित्रा' (Photo) चाच उपयोग केला जातो. त्यामुळें चित्रांतील वास्तवता वाढण्यास मदत होते. चित्र उत्कृष्ट वटण्यासाठीं तें जास्तींत जास्त साधें असावें; चित्र पहातांना मेंदूस ताण न पडतां डोळ्यांस आल्हाद मिळून त्यातून योग्य तो संदेश पहाणारास मिळाला पाहिजे. मानव हा निसर्गतःच सौंदर्याचा भोक्ता असल्यानें सुंदर चित्रांकडे त्याचें चित्त आपोआपच आकर्षिलें जातें. मजकूर आणि चित्र यांच्यांत सुसंबद्धता असली पाहिजे. एकाच गाडीचीं तीं दोन चाकें असल्यानें तीं एकाच दिशेनें धावलीं पाहिजेत. चित्राचा परिणामकारक उठाव होण्याच्या दृष्टीनें चित्राची रचनासुद्धां योग्य झाली पाहिजे. चित्र रंगीत केल्यानें तें खुलून दिसतें, पण त्यास खर्चहि फार येतो. तथापि योग्य रंगाच्या सहाय्यानें वस्तुस्थितीबद्दल खरीखुरी कल्पना चटकन् येऊं शकते आणि डोळ्यांवरहि तें आल्हाददायक व आकर्षक वाटतें.

मजकूर व चित्र हे जाहिरातीचे दोन मुख्य अवयव होत. योग्य पार्श्वभूमी (Background) व आकर्षक किनार (border) वगैरेंमुळे जाहिरात जास्तच उठून दिसते. पुष्कळशा जाहिरातींना 'चौकट' केल्यानें त्या चटकन् डोळ्यात भरतात. जाहिरात करतांना मजकुराची पार्श्वभूमि अनुकूल ठेवल्यानें जाहिरात आकर्षक होऊ शकते.

जाहिरातीच्या तात्त्विक रचनेकरिता वरील सर्व मुद्द्यांचा विचार करणें जरूर आहे. जाहिरातीचा आकार ही एक प्रमुख बाब आहे. जाहिरात ही जितकी मोठ्या (आकाराची) असेल तितका तिचा परिणाम जास्त. जाहिरातींत वरच्या बाजूस जाड अक्षरात मथळा, मध्यभागीं एका बाजूस मुख्य मजकूर व दुसऱ्या बाजूस चित्र, खालच्या बाजूस एका कोपऱ्यात उत्पादकाचा पत्ता व दुसऱ्या कोपऱ्यात व्यवसाय चिन्ह (Trade-mark) किंवा कूपन,— अशी रचना केल्यानें जाहिरात आकर्षक होते.

जाहिरात-रचना (Lay Out)

जाहिरातीचा आकार, मजकूर, चित्र व माध्यम यासंबंधीं निश्चितता आली कीं जाहिरात-रचना करण्यासंबंधीं स्थैर कल्पना कल्पकाच्या डोक्यात घोळू लागतात. कल्पकतेनें कल्पना रचणें आणि त्यास मूर्त स्वरूप देणें हीं कामें जाहिरातदार व चित्रकार यांचींच आहेत. कल्पनेनें सुचलेली कल्पकता प्रत्यक्षात उठावदार होण्यासाठीं ती रचनात्मक करणें जरूर असतें. रचना हा जाहिरात कल्पनेवरचा पहिला संस्कार होय. जाहिरातदाराचें जाहिरात परिणामकारक होण्याचें बरेचसें यश रचनाकौशल्यावरच अवलंबून असतें.

आकर्षक रचना ही काहीं एकाएकी एकदम सुचेलच असें नाहीं. त्याकरिता कच्चीं रेखाटणें करणें अत्यंत आवश्यक आहे. आता हें खरें कीं रचनाकार जितका कुशल तितकीं कच्चीं रेखाटणें त्याला कमी करावीं लागतील. जाहिरातीचा आकार एकदा निश्चित ठरला कीं मग साध्या कागदावर अगदीं कच्च्या स्वरूपात रचना रेखाटून पहावी. त्यामुळें मथळा, चित्र, मजकूर, बोध-चिन्हें, पत्ता वगैरेंचीं निश्चित स्थानें ठरविण्यास मदत होईल, आणि कल्पनेस अधिकाधिक सोज्वळ स्वरूप आणता येईल. आता रचना चांगली वठेपर्यंत कच्चीं रेखाटणें चालू ठेवण्यास हवींत. कच्चीं

रचना करतांना जाहिरातीच्या माध्यमाचा सतत विचार करावा लागतो. वृत्तपत्राकरितां जाहिरात देतांना त्यांतील 'स्तंभ' (Column) लक्षांत घेऊनच जाहिरात रचलेली असावी. रचनेची पद्धत अगदीं सोपी ठेवून छायाचित्रपद्धतीचा (Half-tone) सांचा (Block) वृत्तपत्र कागदावर चांगला उठत नसल्यानें, चित्रकला रेखापद्धतीचीच अवलंबिली पाहिजे. याच्या उलट भित्तीपत्रकावर जाहिरात करतांना रंगीत चित्राची योजना करणें सहज शक्य होतें. जाहिरातीचा आकार, माध्यम व रंगसंगति यासंबंधींच्या योजना पक्क्या झाल्यावर जाहिरातीची भूमिकाहि लक्षांत घ्यावी लागते. कारण त्या जाहिरातीद्वारें ग्राहकाला काय सांगावयाचें यावरच जाहिरातीची खरी रचना अवलंबून राहील. ग्राहकाची मनोवृत्ति, आर्थिक पातळी, आणि शिक्षण रचनाकारानें विचारांत घ्यावयास हवेंच. त्यावरच कल्पनेंतील वैचित्र्य व नावीन्य अवलंबून राहील. थोडक्यात, सांगावयाचें म्हणजे कल्पकाची रचनेची बैठक ही मौलिक असावी. रेखाटलेले सर्व कच्चे आराखडे पुनः पुन्हां पाहून त्यांतील योग्य वाटेल ती रचना निवडून मगच त्यावर पक्का संस्कार (Finishing touch) करण्याच्या तयारीस लागावें. या नंतर तयार झालेली जाहिरात आपलें इप्सित ध्येय चटकन सांधूं शकते.

निरनिराळीं नियतकालिकें संग्रहीं ठेवून विविध वाचनानें जाहिरातकल्पकांस आपल्या कल्पनाशक्तीचा विकास करतां येतो. जाहिरातीचें तंत्र साधण्यास त्याचा फार उपयोग होतो. जाहिरात-रचना जर चित्तवेधक नसेल तर जाहिरातीपायीं होणारा खर्च अवास्तव ठरेल; तेव्हां झालेल्या खर्चाचा योग्य मोबदला मिळण्यासाठीं जाहिरात-रचनेचें तंत्र माहीत असणें अगदीं इष्ट आहे. कुशल कल्पक, तज्ज्ञ मजकूर-लेखक, उत्कृष्ट चित्रकार, व कार्यक्षम मुद्रालेखक – या सर्वांच्या सहकार्यावरच जाहिरातीचें यश अवलंबून असतें; आणि तें सहकार्य लाभण्यासाठींच जाहिरात-वितरण संस्था कसोशीनें प्रयत्न करीत असतात.

वरील सर्व विवेचनावरून जाहिरात-रचना ही जाहिरात यशस्वी होण्याची पार्श्वभूमि आहे असें म्हटल्यास वावगें होणार नाहीं. जाहिरातक्षेत्रांत औद्योगिक चित्रकलेला फारच प्राधान्य असल्यानें औद्योगिक

चित्रकार हा रेखा-चित्र, रंगीत चित्र, अक्षर रेखाटण – अशा सर्व क्षेत्रात वाकबगार असावा लागतो. वाचकाला वाचावयास मिळणारी जाहिरात ही प्रत्यक्षात येण्यापूर्वी तिचे सर्व सोपस्कार त्यासच करावे लागतात. तथापि अलीकडे मोठमोठ्या जाहिरात एजन्सीमधून जाहिरात रचनेचें कार्य हें निरनिराळ्या तज्ज्ञ लोकात वाटून दिलेलें असल्यानें जाहिरात परिणामकारक होण्यास त्यामुळें जास्त सुलभ झालें आहे.

जाहिरात–नमुने

आतांपर्यंतच्या विवेचनात मथळा, मजकूर, चित्र, बोध-चिन्ह व ध्येयवाक्य हें जाहिरातीचे एरंदर पाच प्रमुख भाग पाहिले. या प्रत्येक भागाचे नमुने आपण पाहूं.

मथळा

१. सुवर्णवटी वऱ्यांनीं अशक्तता जाऊन नवा उत्साह येतो.
२. ४८ तासांत टंकलेखन व लघुलिपि शिका.
३. चमेली तेल वापरण्याचे फायदे.
४. तुम्हांला जिना चढतांना दमल्यासारखें होते काय ?
आमच्या वी.-टेक्. औषधानें तुम्हांला बरें वाटेल.

वरील चारहि मथळे चार प्रकारचे आहेत. परंतु वाचकाच्या मनात आत्मीयता व जाहिरातदाराबद्दल विश्वास निर्माण करण्यास फक्त चौथ्या प्रकारचा मथळा उपयोगी पडतो. पहिल्या मथळ्यात विक्रेय वस्तूचा उल्लेख व त्याचें गुणवर्णन आलें आहे हें खरें, परंतु जाहिरातदार वाचकाशीं समरस झाल्याचें त्यात दिसत नाहीं. तिसऱ्या प्रकारचा मथळाहि पहिल्या प्रकारा-प्रमाणेंच सर्वांना उद्देशून लिहिला असल्यानें वाचकास खास आपल्याकरिता जाहिरातदार जेवळेपणानें संदेश देत आहे असें वाटत नाहीं. दोन्ही मथळे अभ्यासाच्या पाठ्यपुस्तकातील एखाद्या प्रकरणाच्या किंवा परिच्छेदाच्या मथळ्याप्रमाणें वाटतात. त्यात व्यक्तीच्या मनातील क्रय-प्रेरणाना आवाहन नाहीं. दुसरा मथळा प्रथमदर्शनीं चित्ताकर्षक वाटतो. अवघ्या दोन दिवसात दोन नव्या कला शिकविणारी किमया आहे तरी कोणती या आश्चर्यानें

जाहिरात वाचली जाते. परंतु अगस्त्या प्रथम आश्चर्याचा धक्का देऊन मागाहून भ्रमाचा भोपळा फोडणाऱ्या जाहिराती तिरस्करणीय ठरतात. 'चार आण्यांत पाणी थंड करणारें अद्‌भुत यंत्र' अशा मथळ्याखालची व त्या 'यंत्रा'चें वर्णन करणारी जाहिरात वाचून एकदां अनेकांनीं त्या 'यंत्रा'स मागण्या दिल्या. परंतु जेव्हां या पृच्छकांना मातीचे खुजे पाठविण्यांत आले तेव्हां या जाहिरातीचा सर्वांना संतापच येऊं लागला. चौथ्या प्रकारचा मथळा खरोखरीच आकर्षक आहे, कारण इतर सर्वांपासून आपणांस वेगळेपणानें जाहिरातदार कांहीं तरी उपयुक्त असें सांगत आहे असें वाचकांस हा मथळा वाचतांना वाटतें. त्यानें मथळ्यांत विचारलेला प्रश्न आपुलकीचा वाटतो, व म्हणून लगेच पुढील उपमथळ्यांत त्यानें वी. टेक्. औषध घेण्याची केलेली सूचना तो जिव्हाळ्यानें स्वीकारतो.

मजकूर

१. केवळ माहिती पुरविणारा किंवा प्रचार करणारा मजकूर, खालील प्रकारें लिहिला जाऊं शकेल.

चामडीचे रोग

लोहभस्म-गुटिका सेवन करा!

शरीरशास्त्रांतील तज्ज्ञांच्या मतें चामडीचे रोग हे शरीराला अत्यंत आवश्यक असणाऱ्या खनिज द्रव्यांच्या व क्षारांच्या अभावींच होतात. आपल्या शरीरास दोन अत्यंत जरूरीचे क्षार म्हणजे लोह व मीठ हे होत. नेहमींच्या जेवणांतील अन्नांत हे क्षार भरपूर प्रमाणांत नसल्यास रक्त शुद्ध होण्याचें काम नीट होत नाहीं. रक्त अशुद्ध राहिल्यामुळें निरनिराळे चामडीचे रोग फैलावतात. मलमें व इतर चोळण्याचीं रसायनें जरी वापरलीं तरी हे रोग तात्पुरते बरे होतात; परंतु हे रोग कायमचे बरे होण्यासाठीं रक्त शुद्ध झालें पाहिजे, व त्यासाठीं लोह आणि मीठ हे क्षार भरपूर प्रमाणांत असलेलें एखादें औषध नियमितपणें सेवन केलें पाहिजे. आपले चामडीचे रोग कायमचे बरे होण्यासाठीं 'लोहभस्मगुटिका' सेवन करा!

वरील मजकूर 'शैक्षणिक' स्वरूपाचा असून त्यांत माहिती पुरविणें हा प्रधान हेतु आहे, असें भासवून नंतर जाहिरात केली आहे. प्रथम वाचकांच्या प्रश्नांशीं समरस होऊन नंतर आपलें म्हणणें पुढें करण्याचें कसब जाहिरातदारानें साधलें आहे.

२. 'स्पर्धात्मक' मजकुरात इतर प्रकारच्या मालापेक्षां आपलाच माल श्रेष्ठ आहे असें विशद केलेलें असतें. उदाहरणार्थः—

'–आज अखिल भारतात ख्यातनाम झालेला सुषमा साबण इतर साबणांपेक्षां निःसंशय श्रेष्ठ आहे, असें सामान्य लोकांपासून ते तज्ज्ञांपर्यंत सर्वांचेंच मत आहे. सुषमा साबणाचा सुगंध, आकार व त्यावरील आकर्षक वेष्टण अतुलनीय आहे. सुप्रसिद्ध सिनेतारका संध्या ही सुषमा साबणाचीच ग्राहक आहे. इतक्या सर्वोत्कृष्ट दर्जाचा साबण फक्त पाच आण्यास मिळूं शकतो ही एकच गोष्ट इतर कोणत्याहि साबणापेक्षा श्रेष्ठत्व पटविणारी आहे......–'

३. जेव्हा अनेकविध प्रकारचा माल उत्पादन करणारा उत्पादक एकच असतो, तेव्हां तो सर्व मालाचें उत्पादन व त्याची जाहिरात एकाच नांवाखालीं करतो. त्यामुळें त्या उत्पादकाच्या कंपनीचें लौकिक मूल्य वाढतें, व एकाच जाहिरातींत सर्व मालाला प्रसिद्धि मिळते. स्नो, पावडर, साबण, अत्तरें या सर्वांचें उत्पादन करणारी 'ब्यूटी प्रॉडक्ट्स कंपनी, लि०' या संस्थेस कंपनीच्या नांवाखालीं खालील मजकूर लिहितां येणें शक्य आहे.

'ब्यूटी प्रॉडक्ट्स या संस्थेचा जन्म होऊन एक सहा वर्षें झालीं. या छोट्या अवधींत ती महाराष्ट्रावरील प्रान्तातहि ख्यातनाम झाली आहे. या कंपनीच्या स्नो, पावडर, अत्तरें, साबण इत्यादि मालास भारतांतील कानाकोपऱ्यातून मागणी येत असते. ब्यूटी प्रॉडक्ट्सतर्फे होणारा माल शास्त्रीय पद्धतीनें केला जातो. ब्यूटी प्रॉडक्ट्सच्या इतरत्र पसरलेल्या शाखांमुळें कोणत्याहि गावांतील दुकानदारास माल विकत घेणें सोपें जातें......'

ध्येयवाक्यें

मराठी जाहिरातींत ध्येयवाक्यांची योजना अजून प्रचलित झालेली नाहीं. ध्येयवाक्य वस्तूचें साहचर्य तात्काळच निर्माण करतें. 'कांचन येई घरा, तोचि दिवाळी दसरा!' हें कांचन तेलाच्या जाहिरातीचें ध्येयवाक्य आकर्षक आहे.

जाहिरातींचे कांहीं खालील नमुने पहा.

१. डोंगरे बालामृत.
२. साठे बिस्किटें.
३. साठे चॉकलेटस्.

नमुना नं. १

मुलांनो! हें डोंगरे बालामृत घेऊन गुटगुटीत व्हा!



लहान
मुलांना
मानवणारें
व आवडणारें
एकमेव टॉनिक

डोंगरे बालामृत

के. टी. डोंगरे आणि कं. लि०, मुंबई ४.

नमुना नं. २

अधिक सकस अन्न...

Sathe's ORANGE BISCUITS

ORANGE CREAM

ऑरेंज बिस्किटे उत्कृष्ट साहित्यापासून केली असून ऑरेंजचा स्वाद, कॅल्शियम व चॉकलेट या घटकांनी समृध्द, [illegible] म्हणून अधिक पौष्टिक आहेत.

साठे ऑरेंज बिस्किटें



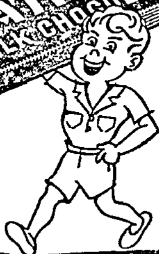


साठे बिस्किट व चॉकोलेट कं. लि.
पुणे २.

नमुना नं. ३

लोकप्रिय वडी
लोकप्रिय आकार
लोकप्रिय किंमत





साठे बिस्किट ॲण्ड चॉकोलेट कं. लि., पुणे, २.

सूचि-क्रमांक एक

ग्राहकांना पाठवावयाची प्रश्नपत्रिका

ब्यूटी प्रॉडक्ट्स, लिमिटेड, मुंबई

क्रमांक........ टेलिफोन नं. ४३५३

तारेचा पत्ता : 'ब्यूटी'

दिनांक १५ जानेवारी १९५५

स. न. वि. वि.

आपणास खालील प्रश्नपत्रिका पाठविण्यात आम्हास अत्यानंद होत आहे. गेली पन्नास वर्षे सुवासिक साबण, स्नो व पावडर अत्यंत माफक दराने व उत्कृष्ट दर्जाच्या स्वरूपात, जनतेला पुरविण्याचे काम आम्ही करीत आहोत, हें आता केवळ महाराष्ट्रातीलच नव्हे तर महाराष्ट्राबाहेरील इतर प्रान्तातील लोकांसहि माहीत झालें आहे. तुमची अधिक सेवा करण्याच्या हेतूनें, व तुम्हास अधिक चांगल्या दर्जाचा माल देण्याच्या इच्छेनें आमच्या नवीनच तयार केलेल्या 'सुषमा' साबणासंबंधीं आपल्या काय अपेक्षा आहेत हें आम्ही जाणू इच्छितों. खालील प्रश्नपत्रिका कृपेनें दिनांक २८ फेब्रुवारी १९५५ च्या आत सोबत पाठविलेल्या पाकिटांतून आमच्याकडे भरून पाठवावी. आपणास टपालखर्च पडणार नाहीं. आपल्या अभिप्रायार्थ सोबत सुषमा साबणाची एक वडी नमुना म्हणून पाठविली आहे. आपल्या सहकार्याबद्दल आम्ही अत्यंत ऋणी राहूं.

आपला कृपाभिलाषी,

सही

प्रमुख संचालक, ब्यूटी प्रॉडक्ट्स, लि.

प्रश्नपत्रिका

नांव :————————————————

व्यवसाय :————————————————

पत्ता :————————————————

प्रश्न	उत्तरें
१. आपण सध्यां अंगाला लावण्याचा कोणता साबण वापरीत आहांत ?	
२. आपण वापरीत असलेल्या या साबणांबद्दल आपलें काय मत आहे ?	
३. आपण 'सुषमा' साबण वापरून पाहिला आहे काय ?	
४. साबणाची एका वडीची किंमत किती असावी असें आपणांस वाटतें ?	
५. 'सुषमा' साबणाच्या वडीचा आकार आपणांस पसंत आहे काय ? पसंत नसल्यास हा आकार लहान करावा कीं मोठा करावा ?	
६. 'सुषमा' साबणाचा, सध्याचा फिकट हिरवा रंग आपणांस पसंत आहे काय ? पसंत नसल्यास दुसरा कोणता रंग वापरावा ?	
७. 'सुषमा' साबणास भरपूर सुगंध येतो याबद्दल आपलें काय मत आहे ?	
८. आपल्या घरांतील किती व्यक्ती एकाच प्रकारच्या साबणांची वडी वापरतात ?	

प्रश्न | उत्तरे

९. ही वडी आपणा सर्वांस किती दिवस पुरते ?

१०. आपणास 'सुषमा' साबणाखेरीज दुसरा कोणता साबण सर्वांत जास्त आवडतो ? व त्या साबणाचा रंग, वास, आकार, किंमत व कंपनीची ख्याति यापैकीं कोणकोणत्या गोष्टी आवडतात ?

११. आमच्या साबणाचें 'सुषमा' हें नांव आपणास पसंत आहे काय ?

१२. 'सुषमा' हें नांव पसंत नसल्यास दुसरें कोणतें नाव आपण सुचवितां ?

१३. 'सुषमा' साबणावरील वेष्टण आपणांस आवडलें किंवा नाहीं ? आवडलें नसल्यास त्याचें कारण काय ?

१४. 'सुषमा' साबणाच्या वेष्टणावरील चित्र आपणांस पसंत पडलें काय ? पसंत नसल्यास त्याचें कारण काय ? त्याऐवजीं दुसरें कोणतें चित्र आपण सुचवूं इच्छिता ?

१५ आपण 'सुषमा' साबण कोणत्या दुकानांतून घेतां ?

१६. 'सुषमा' साबणासंबंधीं आपल्या इतर कांहीं सूचना आहेत काय ?

सूचि-क्रमांक दोन

दुकानदारांना पाठवावयाची प्रश्नपत्रिका.

(सुरुवातीचा पत्ररूपानें लिहावयाचा प्रास्ताविक मजकूर साधारणतः मागील सूचि-क्रमांक एक प्रमाणेंच असावा. दुकानदारांस अनुलक्षून ही प्रश्नपत्रिका असल्यानें योग्य ते बदल करावेत.)

प्रश्नपत्रिका

नांव :

पत्ता :

प्रश्न	उत्तरें
१. आपण कोणकोणत्या कंपन्यांचे साबण विकतां ?	
२. त्यांपैकीं कोणत्या साबणास सर्वांत जास्त मागणी आहे ?	
३. आपल्या मतें त्या सर्वांत कोणता साबण दर्जाच्या व किंमतीच्या दृष्टीनें उत्तम आहे ? कां ?	
४. साबणाच्या एका वडीची जास्तींत जास्त किती किंमत ठेवावी असें आपणांस वाटतें ?	

प्रश्न | उत्तरें

५. आमच्या 'सुषमा' साबणाचा रंग, आकार, दर्जा व त्या मानानें असलेली किंमत या बाबतींत आपला अभिप्राय काय आहे ?

६. इतर कंपन्याकडून आपणास प्रसिद्धी-खर्च व जाहिरातीचे फलक मिळतात काय ?

७. इतर कंपन्याकडून आपणास साबणा-संबंधीं ग्राहकांना द्यावयाच्या माहितीचीं पत्रकें व इतर वाङ्मय मिळतें काय ?

८. ग्राहक किंमतीस प्राधान्य देतात कीं दर्जास अधिक महत्त्व देतात ?

९. इतर साबणासंबंधीं ग्राहकाकडून आपणास कोणकोणत्या तक्रारी येतात ?

१०. आपल्या भागात राहणाऱ्यांची वस्ती भरपूर आहे काय ?

११. आपल्या भागातील वस्तीचा दर्जा आर्थिक दृष्ट्या कोणत्या प्रकारचा आहे ?
श्रीमंत, उच्च मध्यम, कनिष्ठ मध्यम कीं गरीब ?

१२. आपण ज्या कंपन्याकडून साबण खरेदी करतां त्याच्याकडून मिळणाऱ्या कोणकोणत्या सवलती आपणास पसंत आहेत व त्या चालू रहाव्याशा वाटतात ?

१३. आपलें दुकान केव्हा स्थापन झालें ?

१४. आपल्या दुकानाच्या इतरत्र शाखा आहेत काय ? असल्यास कोठें आहेत ?

प्रश्न	उत्तरें
१५. 'सुषमा' साबण ठेवण्यासाठीं आपणांस कोणत्या अटी व सवलती हव्या आहेत ?	
१६. 'सुषमा' साबणासंबंधीं आपल्या विशेष सूचना कोणत्या आहेत ?	
१७. आपण आमच्याकडून साबणाखेरीज इतर कोणकोणता माल घेत आहांत ?	
१८. केव्हांपासून ?	
१९. घेत नसल्यास त्याचीं कारणें आपण कळवूं शकतां काय ?	
२०. 'सुषमा' साबणासंबंधीं आपण कमींत-कमी किती कमिशन अपेक्षितां ?	

सूचि-क्रमांक तीन

पारिभाषिक शब्दांची यादी

अकरणात्मक (सभापण)	Negative (Suggestion)
अडत्या	Broker
अधिलाभांश, विशेषलाभांश	Bonus
उत्पादक	Manufacturer
उत्पादन, पैदास	Production
उपभोग	Consumption
एकमुखी (किंवा केन्द्रीय) दुकान	Unit Store
एकसूत्री कार्यप्रवण पद्धति	Line and Staff system
एकसूत्रीपद्धति	Line system
कारक	Factor
कार्यक्षम	Efficient
कार्यात्मक पद्धति	Functional system
किरकोळ दुकानदारी	Retail business
क्रयप्रेरणा	Buying motives
क्रयशक्ति	Purchasing power
खातेवार दुकान	Departmental stores
गरजा	Needs
ग्रहणशक्ति	Purchasing power
गृहीत कृत्ये	Hypothesis
घटक	Factors
घाऊक दुकानदारी	Wholesale business
घाऊक वितरक पद्धति	Wholesale agency system
चाकरी, चाकऱ्या	Service, services
चित्र (जाहिरातींतील)	Illustration

जाहिरात-मांडणी	Lay-out
जाहिरातवितरक पद्धति	Advertising agency system
जीवनमान	Standard of living
टपाल-विक्री-धंदा	Mail-order business
डांकसूचि	Mailing list
तात्विक	Theoretical
तारण	Security
तेजी	Boom
दप्तर	Filing (or) records
दलाली	Commission
धोका	Risk
नमुना-पत्रक	Form (printed blank)
निर्माणक्षम	Creative
निर्माता	Producer
परिचलित जाहिरात	Circulating advertisement
परिपत्रक	Circular
प्रतिक्रिया-बिंदु	*Reaction point*
प्रमाणीकरण	Standardisation
प्रत्यक्षफलदायी	Creative
प्रश्नपत्रिका	*Questionnaire*
प्रायोगिक	Practical
फलक	Boards
फेरीवाला	Pedlar
बहुशाखा दुकान	Multiple or chainshop
बाह्याविष्कार	Outer display
बोध-चिन्हें	Trade-marks
भाग	Shares
भित्तीपत्रकें	Posters

भांडवल	Capital
भांडवलशाही अर्थव्यवस्था	Capitalistic economy
मक्तेदारी	Monopoly
मजकूर (जाहिरातीचा)	Copy
मागणी, मागण्या	Order, orders
मापक	Measure (noun)
मालमत्ता	Property
माहिती पत्रक	Prospectus
मुख्य मजकूर (जाहिरातीचा)	Body
मोबदला	Remuneration
मंदी	Depression
लाभांश	Dividend
लौकिक मूल्य	Goodwill
वाटप	Distribution
विक्रय-परिज्ञान	Sales knowledge
विक्रयव्यवसाय	Salesmanship
विक्रय व्यवस्था	Sales-management
विक्रयव्यवहार (दैनंदिन)	Sales routine
विक्रयसंघटना	Sales organisation
विक्रयस्पर्धा	Sales contest
विक्रयोत्तर सेवा	After-sales service
विक्री-अभ्यंश	Sales quota
विक्रीखाते	Sales department
विक्रीचे गुण	Selling points
विक्री धोरण	Sales policy
विक्री परिषद्	Sales conference
विक्री विरोध	Sales obstruction
विक्री संमेलन	Sales convention

विक्रेता	Salesman
प्रचारक विक्रेता	Sales representative
प्रमुख विक्रेता	Staple salesman
प्रसारक विक्रेता	Missionary salesman
फिरता विक्रेता	Travelling salesman
बैठा विक्रेता	Counter salesman
विशिष्ट विक्रेता	Speciality salesman
वितरक	Agent
व्यवसाय-प्रतीक	Trade-mark
व्यवसाय सूत्रधार	Business magnett
व्यवस्थापक	Manager
समाजवादी अर्थव्यवस्था	Socialist economy
समीपता	Accessibility
सहकारी दुकान	Co-operative stores
सांठा	Quantity
सूट	Discount
सूत्र	Formula
सेवकाधिपति	Employer
संघटक	Organizer
संचालक	Director
हातगाडीवाला	Hawker

सूचि-क्रमाक चार

संदर्भ-ग्रंथ

1 Bishop Economics of Advertising
2. Bolling Sales Management
3 Canfield Salesmanship—Practice and Problems
4 Carl Crow 400 Million Customers
5 Daubman Fundamentals of Sales Management
6 Delens* Principles of Market Research
7 Encyclopædia Britanica
8 Encyclopædia of Social Sciences
9 Gauss-Wightman and Bates Sales and Advertising
10 G Carter Sales Countercraft
11. Goldmann Art of Salesmanship
12 Houghton Salesmanship and Advertising
13 Lewis Successful Salesmanship
14 Powell Planned Selling
15 Roth Professional Salesmanship
16